

JOHDATUKSIA PUKEUTUMISEN TUTKIMUKSEEN

**Ritva Koskennurmi-Sivonen
Toimittaja**

Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja

Publications of the Association for Textile Culture

6/2012

**Tekstiilikulttuuriseura
Helsinki**

© Kirjoittajat

2012

ISSN-L 0784-7386

ISSN 1799-3962

ISBN 978-951-96080-4-4

Tekstiilikulttuuriseura

Helsinki

www.tekstiilikulttuuriseura.fi

Sisältö

Lukijalle

1. Ihmiset pukeutuvat Ritva Koskennurmi-Sivonen	5
2. Päällekäyvää estetiikkaa Vaatteet, ulkonäkö ja arjen estetiikka Ossi Naukkarinen	15
3. Merkitsevä pukeutuminen Semiotiikka pukeutumisen tutkimuksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen	27
4. Minä ja muut arjen näyttämöllä Symbolinen interaktionismi pukeutumisen tutkimuksessa Ritva Koskennurmi-Sivonen	73
5. Vaatteiden toimivuus ja tekninen vaate tutkimus Harriet Meinander	95
6. Virtauksia suunnittelijalta kuluttajalle ja takaisin Tulevaisuusorientaatio muodissa Ana Nuutinen	115
7. Kestävyys muodissa Katsaus kestävän muodin kokonaisuuteen Maarit Aakko	133

Lukijalle

Tämän kokoelman viisi ensimmäistä artikkelia ovat saaneet alkunsa käsityötieteen syventävien opintojen luentosarjasta jo 2000-luvun alussa. Opetussuunnitelmat ovat muuttuneet, ja luennoille sallittu aika on aina vain vähentynyt. Opiskelu ja opinnäytetöiden tekeminen jatkuvat silti edelleen. Erityisesti englanninkielinen julkaisuaktiivisuus puheutumisen ja muodin tutkimuksen alalla on erittäin runsasta, ja siksi johdatuksia erilaisiin näkökulmiin ja tutkimussuuntauksiin voisi olla vaikka kuinka paljon. Aikaisemmin luennoilla käsitellyille asioillekin on kuitenkin ollut edelleen kysyntää, sillä tietyt perusteet eivät vanhene ja monet opiskelijat haluavat tutustua erilaisiin tutkimussuuntauksiin ensiksi suomen kielellä. Juuri tällaisiksi tutustumista palveleviksi johdannoiksi artikkelit on tarkoitettukin. Opiskelijoita ajatellen olen myös päättänyt taloudellisesti edulliseen ja tulostusystävälliseen – vaikkakin askeettiseen – formaattiin.

Pitkäaikaisesta yhteistyöstä kiitokset TkT dosentti Harriet Meinanderille. Erityisesti kiitän FT dosentti Ossi Naukkarista, jonka artikkeli ehti saada viivytyksen aikana jo toisenkin julkaisumuodon. Kiitokset myös kyseisen artikkelin julkaisijalle luvasta sisällyttää arvokas teksti tähänkin kokoelmaan. Uusimmat tekstit ovat yliopistonlehtori TaT Ana Nuutiselta ja jatko-opiskelija KM Maarit Aakolta. Kiitos pikaisen toimeksiannon vastaanottamisesta ja nopeasta toiminnasta.

Tekstiilikulttuuriseuran puheenjohtaja MMM Marja Anttila organisoi vertaisarvioinnin. Kiitän lämpimästi kaikkia arvioijia hyväksyvistä lausunnoista ja tarkoista huomioista tekstien suhteen. Tekstiilikulttuuriseuralle ja erityisesti sen ahkeralle ja ystävälliselle puheenjohtajalle suurkiitokset tästä julkaisumahdollisuudesta.

Helsingissä, joulukuun lumituiskuissa 2012

Ritva Koskennurmi-Sivonen, toimittaja
yliopistonlehtori, käsityötieteen ja muodin tutkimuksen dosentti

1. Ihmiset pukeutuvat

Ritva Koskennurmi-Sivonen

Tunne, että on täydellisen hyvin pukeutunut, suo ihmiselle sellaisen rauhan, jollaista uskonto on kykenemätön antamaan. (Ralph Waldo Emerson 1803–1882)

Pukeutuminen on syvästi inhimillinen ilmiö. Puhutun ja kirjoitetun kielen ohella pukeutuminen luonnehtii eniten ihmistä ja erottaa hänet muista elävistä olennoista, sillä vain ihmiset pukeutuvat. Kun esimerkiksi satujen tai sarjakuvien eläinhahmot halutaan varustaa inhimillisin ominaisuuksin, sen lisäksi että ne pannaan puhumaan ja ajattelemaan ihmisten kielellä, ne myös puetaan ainakin osittain ihmisten vaatteisiin. Aku Ankalla on merimiespusero ja -lakki, Mikki Hiirellä taas housut ja kengät. Suositulla Uppo-Nallella sen sijaan on pelkät taskut turkissaan, mutta oivallisesti nekin viittaavat vaatteeseen ja samalla inhimilliseen käyttäytymiseen.

Uppo-Nalle seisoi kapteenin vieressä kädet taskuissa. Sillä oli nimittäin taskut keltaisen turkin sivuilla juuri siinä kohdassa, missä taskujen tulee ollakin. Yrittäessään näyttää viisaalta Uppo-Nalle aina upotti tassunsa syvälle taskuihin ja pullisti vatsaansa. (Elina Karjalainen 1977)

Pukeutuminen on niin perustavaa laatua oleva jokapäiväinen ilmiö, että kaikki ihmiset eivät ollenkaan kyseenalaista ja problematisoi sitä, vaikka tutkijat niin tekevätkin. Pukeutumisen merkitys paljastuu kenelle tahansa silloin, kun tavallisiin pukeutumiskäytäntöihin tulee häiriö. Ihmisen oikeutta omiin vaatteisiin – tai muuhun omaan ulkonäön muovaamiseen – pidetään suorastaan ihmisoikeutena. Omien vaatteiden riistäminen on yksi tavallisimpia rangaistuksen ja nöyryytyksen muotoja (esim. Utriainen 2006, 199–201).

Sosiaalinen maailma on puettujen ruumiiden maailma (Entwistle 2000, 8), ja vaateista on tullut ihmisen sosiaalisen olemassaolon ydintä (Flügel 1966, 16). Kaikissa kulttuureissa esiintyy ainakin jonkinlaista pukeutumista, ja useimmissa kulttuureissa pukeutuminen perustuu vaatteisiin. Vaatteilla on niin merkittävä osa ihmisten elämässä ja kulttuurissa, sekä oman että toisten ruumiin näkemisessä ja kokemisessa, että alastomuuskin useimmiten koetaan suhteessa puettuun ruumiiseen. Englannin kielessä on kaksi alastonta tarkoittavaa sanaa *naked* ja *nude*, joista jälkimmäinen viittaa sellaiseen ruumiiseen, joka ilman vaatteitakin on ”puettu” kulttuuristen konventioiden ja representaatiosysteemien mukaan (Entwistle 2000, 8). Pisimmälle tällaisen ajatuksen on vienyt Anne Hollander (1988), joka väittää, että se, miten alastomuus esitetään taiteessa, ei ole mitään universaalia alastomuutta. Se, miten alastomuus kunakin aikana kuvataan, on lähempänä sen ajan muodin mukaista vaateetusta kuin jonkin toisen ajan tai kulttuurin alastomuutta.

Vaatteet voivat vaikuttaa pelkästään ihmisten ulkoisilta lisäkkeiltä, mutta ne ovat aivan ydinasiaa, kun ajatellaan ihmisiä sosiaalisina olentoina (Flügel 1966, 16). Vaatteet ovat ihmisen *syvää pintaa* (*deep surface*), sillä ne eivät vain kätke ja naamioi vaan ne voivat myös näyttää sisimmästä jotakin tavalla, joka on näennäisen pinnallista (Warwick & Cavallaro 1998, xxiii). Puettu ruumis on se alue, jolla visuaalinen ja havaittava ulkoinen identiteetti tulee esiin, ja ihmisruumis rajaa aina jollakin tavalla niitä olosuhteita, joissa pukeutuminen ja muodin pakkomielteetkin voivat liikkua (Calefato 2006, 128–132).

Pukeutuminen, vaatteet ja muoti

Pukeutumisen tutkimus ja kansainvälinen julkaisutoiminta vilkastuivat huomattavasti 1990-luvulla. 2000-luvulla on jo päätoimisia pukeutumisen tutkijoita, mutta alalle on tyypillistä, että se on hyvin monitieteinen ja että jotkut tutkijat ovat kiinnostuneet pukeutumisesta pysyvästi mutta vielä useammat väliaikaisesti jonkin muun tutkimusteen ohessa mitä erilaisimmilla tieteenaloilla. Myös varhaisimmat pukeutumista koskevat pohdinnat muodostavat alalle harvan mutta monisyisen pohjan, josta ei muodostu mitään selvää, suoralinjaista ja kumuloituvaa jatkumoa, vaikka yhden vaikutus voikin näkyä toisen tekstissä.

Mainittakoon vielä selvyiden vuoksi – tai asian epäselvyyden ja monimutkaisuuden tunnistaen – että *pukeutuminen* (*dress*) tässä tekstissä tarkoittaa laajimmillaan kaikkea ihmisen ulkonäön muovaamista siinä hengessä, jota varsinkin Mary Ellen Roach-Higgins ja Joanne Eicher (1993) ovat markkinoineet vaikkakin vain osittain onnistuen. Pukeutuminen on siis laajasti mutta ei täydellisesti hyväksytty yläkäsite, jonka alla *vaatetus* (*clothing*) on useimmissa kulttuureissa pukeutumisen tärkein ja näkyvin ilmentymä. Kun tässä siis tarkastellaan sitä, miksi ihmiset pukeutuvat ja mitä siitä on väitetty, kysymys on melkein sama, kuin jos kysyttäisiin, miksi ihmiset käyttävät vaatteita. Mutta miksi ihmiset kähertävät tai suoristavat hiuksiaan, käyttävät koruja ja tatuointeja ei sisälly jälkimmäiseen kysymykseen.

Käsitteellinen ja terminologinen johdonmukaisuus on lähes mahdottomuus, koska niin monet tutkijat kuitenkin puhuvat *vaatetuksesta* (*clothing*) silloinkin, kun ovat kiinnostuneita ihmisen *ulkonäöstä* erittäin laajasti (esim. Kaiser 1997). *Muoti* hämmentää vielä lisää tätä käsitteistöä siitä syystä, että kansainvälisesti ja varsinkin englannin- ja ranskankielisessä tutkimuskirjallisuudessa jokseenkin kaikki pukeutumista koskeva asettuu myös *muoti*-otsikon alle (ks. Koskennurmi-Sivonen 2003, 1–16).

Perimmäisten motiivien äärellä

Pukeutuminen on universaali mutta ei biologinen ilmiö (Carter 2003, xii). Loputonta kiinnostusta herättävä mutta vaihtelevasti esillä oleva kysymys onkin, miksi yksi biologinen laji on omaksunut tämän käytännön, joka on tullut osaksi sitä.

Pukeutumisen tutkimus on nykyään – 2000-luvulla ja jo ennen sitäkin – paljon enemmän kiinnostunut siitä, miten ihmiset pukeutuvat kuin miksi he pukeutuvat. Näihin miten-kysymyksiin tämänkin kokoomateoksen muut artikkelit liittyvät tiiviisti tai löyhästi. Silti miksi-kysymyskään ei ole täysin jäänyt unholaan, eikä pukeutumisen ”alkuperäisimpään” syyhyn myöskään ole vielä löytynyt pätevää vastausta.

Joko lyhyellä maininnalla sivuuttaen tai kokonaisia lukuja asialle omistaen monet pukeutumisen tutkijat ovat sivunneet miksi-kysymystä. Pukeutumisen perusfunktiot nousevat nykyään enemmänkin esiin arkipuheessa ja mediassa käydyissä keskusteluissa silloin, kun jotain pukeutumismuotia paheksutaan tai puolustetaan ja yritetään vedota ihmisen ”todellisiin” tarpeisiin ja siihen, mikä on ”luonnollista” tai ”järkevää”. Yhteisymmärrys tällaisesta ”luonnollisesta” tai ”järkevästä” on kuitenkin yhtä häilyvä kuin muoti, jota paheksutaan tai puolustetaan.

Tutkijoiden esittämä perusmotiivien pohdinta on liittynyt usein kysymykseen siitä, miksi ihmiset ylipäänsä ovat alkaneet pukeutua. Niinpä pukeutumisen syitä on etsitty esihistoriallisen tiedon valossa, mistä tulokset ovat niukkoja. Toisaalta varsinkin varhaiset kolonialistisen ajan tutkijat ovat yrittäneet argumentoida ns. luonnonkansojen tai al-

kuperäiskansojen pukeutumistavoilla, koska tällaisten kansojen on katsottu olevan lähempänä ihmisen syvimpiä ja perustavaa laatua olevia tarpeita ja ajatuskulttuuri- kuin korkeakulttuurien pukeutujat. Roach ja Eicher (1965, 6) ehdottivat kuitenkin jo 1960-luvun puolivälissä, että kysymyksestä ”mikä on pukeutumisen alkuperä” siirryttäisiin kysymään ”mitkä ovat pukeutumisen tehtävät”. Tällainen kysymyksenasettelu irrottautuu vähistä tai olemattomista esihistoriallisista lähteistä ja muodostuu ajattomaksi. Nämä tutkijat itse jakoivat pukeutumisen kahteen osaan: *ilmaiseviin* ja *instrumentaalisiin* funktioihin, jotka voivat toteutua yhtä aikaa. Ilmaisevat funktiot liittyvät yksilön ja yhteisön tunteisiin, uskomuksiin, statukseen. Instrumentaaliset funktiot liittyvät asioihin, joita halutaan saavuttaa, kuten mukavuus, turvallisuus, työ, ystävät, partneri jne.

Klassiseksi muodostuneen, usein siteeratun jaon pukeutumisen perusfunktioista on esittänyt J.C. Flügel (1966). Alunperin vuonna 1930 ilmestynyt teos *The Psychology of Clothes* perustuu hänen vuonna 1928 BBC:lle tekemiin radioesitelmiin pukeutumisesta. Flügelin mukaan pukeutumisen perusmotiiveja on kolme: koristautuminen, suojautuminen ja häveliäisyys. Ennen näiden käsittelyä hän tulee kuitenkin välillisesti maininneeksi neljännen funktion, nimittäin kommunikoinnin, sillä usein kasvot ja kädet ovat ainoat osat ruumiista, jota vaatteet eivät peitä. Näin ollen uuden henkilön kohtaamisessa hänestä tehdään paljon päätelmiä vaatteiden perusteella, sillä ne ovat suurin näkyvä alue ihmisestä ja ne näkyvät jo kauempaakin kuin esimerkiksi ilmeet.

Ehkä pisimmän luettelon pukeutumisen funktioista on esittänyt Penny Storm, joka on jäsentänyt teoksensa *Functions of Dress. Tools of Culture and the Individual* (1987) neljään osaan ja kunkin niistä lukuihin funktioiden mukaan seuraavasti:

Osa I: Pukeutumisen luontaiset funktiot: koristautuminen, suojautuminen, häveliäisyys.

Osa II: Pukeutumisen viestinnälliset funktiot: kommunikaatio, roolit, status.

Osa III: Pukeutumisen sosiaaliset funktiot: sosiaaliluokka, talous, hallinto, uskonto.

Osa IV: Pukeutumisen psykologiset funktiot: yksilön kehitys, ryhmädynamiikka, käyttäytyminen.

Tämä jäsenitys vastaa osittain J. C. Flügelin jaottelua. Näennäisesti Storm on perusteellisempi, mutta useimmat muut funktiot on sisällytettävissä ensimmäisiin. Joka tapauksessa jäsenitys on harvinainen, eikä sitä esiinny muualla pukeutumiskirjallisuudessa.

Malcom Barnard (1996, 47–67) on myös esittänyt oman perusteellisen hahmotelmansa pukeutumisen ja muodin funktioista. Siihen kuuluvat: suojautuminen, häveliäisyys ja peittäminen, häpeämättömyys ja puoleensavetävyys, kommunikaatio, yksilöllisyyden ilmaiseminen, sosiaalinen arvo ja status, taloudellinen arvo ja status, poliittiset symbolit, maagis-uskonnollisuus, sosiaaliset rituaalit ja virkistys. Barnard ei käsittele kaikkia osa-alueita yhtä perusteellisesti eikä tee selvää eroa siinä, mikä koskee erityisesti muotia. Kysymys ei olekaan varsinaisista muotiteorioista, vaikka Barnard mainitsee muodin ja vaikka muodin olemassaoloa ja muutosta tarkastellaan usein ainakin osittain samoin käsittein kuin pukeutumista yleensä.

Suojautuminen

Suojautuminen tuntuu hyvin järkeenkäyvältä syyltä pukeutua. Näin ajattelee helposti ainakin vaihtuvien vuodenaikojen olosuhteissa elävä ihminen, jolle eri asteinen suojautuminen sääolosuhteita vastaan on hyvin havainnollista ja omakohtaista. Kuitenkin Flügel (1966, 16) väitti vuoteen 1928 mennessä esitettyjen teorioiden pohjalta, että suoja-

tumisen ensisijaisuudella oli harvoja kannattajia, jos niitä on ollenkaan.

Suojautumisessa ei kuitenkaan ole kysymys pelkästään säästä, kylmyydestä tai auringon ultraviolettisäteilystä. Psykologi Dunlapin mukaan, joka kirjoitti ihmisen pukeutumisen alkujuurista 1920-luvulla, oli todennäköisempää, että ihmiset alkoivat suojautua hyönteisiä vastaan kiinnittämällä itseensä lehtiä tai vuoden suikaleita (Dunlap 1928 sit. Kaiser 1997, 17). Tämä tapahtui lämpimässä ilmastossa, mikä puhuu sen puolesta, ettei kysymys ollut ainakaan kylmän torjumisesta vaatteilla. Tosin lämpötila siinänsä ei kerro paljoakaan siitä, miten peittävästi ihmiset pukeutuvat. Pohjois-Afrikan beduiinit ovat käyttäneet hyvinkin lämpimissä oloissa paksua vaatetusta, joka on suojannut auringolta. Toisaalta vastaavissa lämpötiloissa elää kansoja, jotka ovat pitkään kulkeneet lähes kokonaan ilman vaatteita. Ihon värillä on tietenkin osansa siinä, miten hyvin ihminen kestää aurinkoa. Samoin ihmisillä on kyky ainakin jonkin verran tottua ja sopeutua erilaisiin ilmasto-olosuhteisiin mm. ruoan ja juoman avulla. (Storm 1987, 70–72.)

Vaikka tuntuu luontevalta hyväksyä lämpötilojen vaikutus ihmisten suojaavaan pukeutumiseen, käyttäytyminen ei ole mitenkään suoraviivaisen ”järkevää” tai ”luonnollista”. Tämän voi huomata erilaisten paljastavien muotien vallitessa ja usein erityisesti nuorisomuodeissa. Pipo ei tunnu kuumalta sisällä, jos se on muotia; rinta ei palele pakkasella, kun on muotia pursottaa rintoja näkyviin. Pitkäaikaisesti ristiriita on näkynyt länsimaaisessa juhlapukeutumisessa: naiset esiintyvät olkapäät paljaina ohuissa puvuissa samoissa tilaisuuksissa, joissa miehillä on ehdottomasti ylävartalossa paidan lisäksi puvun takki tai liivit ja takki.

Paitsi säätä, eläimiä ja muita luonnonvoimia vastaan, varhaiset pukeutijat ovat todennäköisesti suojautuneet myös yliluonnollisia voimia vastaan. Sama ilmiö on näkynyt historiallisena aikana eri maiden kansanpuvuissa, joita on koristeltu varsinkin vaateen aukkojen läheltä juuri suojaavassa merkityksessä. Nykyihmisetkin eri kulttuureissa kantavat amuletteja suojautumistarkoituksessa. Nämä pukeutumisen osat näyttävät pikemminkin koristautumiselta ja osoittavatkin hyvin saman pukeutumisartefaktin eri funktioiden päällekkäisyyden.

Ihminen suojautuu vaatteilla – vapaaehtoisesti tai pakotettuna – myös toisilta ihmisiltä, joko heidän katseiltaan tai suoranaiselta fyysiseltä uhalta. Oltiinpa minkä tahansa kulttuurin parissa, arkielämän tilanteissa kysymys on lähinnä naisten ja tyttöjen suojaavasta tai ei-suojaavasta pukeutumisesta. Länsimaaisen maailmanmuodin mukaan pukeutuvien naisten parissa asia pulpahtaa aika ajoin yleiseen keskusteluun seksuaalisen häirinnän yhteydessä. Peittävän vaatetuksen oletettu toimiminen suojana on tullut räikeimmin esiin raiskaus oikeudenkäynneissä, joissa raiskaaja on puolustellut tekoaan uhrin paljastavalla vaatetuksella ja saanut vieläpä tuomarin puolelleen. Näin uhri on joutunut vastuuseen siitä, että ei ole itse suojautunut. (Johnson, Hegland ja Schofield 1999.)

Musliminaisten keskuudessa peittävä pukeutuminen (*hijāb*) on yleistä, ja sitä toteutetaan monessa muodossa. Peittävät vaatteet palvelevat ennen muuta häveliäisyysnäkökohtaa, mutta Suomessa asuvien musliminaisten haastatteluissa kävi ilmi, että he puhuivat eri asteisesta peittämisestä myös suojana. Esimerkiksi diasporassa, uuden ja oudon ympäristön epävarmuudessa, peittävä kaapu (*jilbād*)¹ antaa suojan tunteen. (Koskennurmi-Sivonen, Koivula & Maijala 2004.)

¹ Musliminaisten huiveihin, kaapuihin ja muihin peittäviin vaatteisiin liittyy paljon elämänvaiheiden symboliikkaa ja erilaisia muoti-ilmiöitä. Häveliäisyys ja suojautuminen ovat vain osa näiden vaatteiden funktioista.

Suojautuminen on tietenkin kaikkein ilmeisintä varsinaisen suojavaatetuksen kohdalla. Sitä käsitellään tämän teoksen artikkelissa ”Vaatteiden toimivuus ja tekninen vaatetutkimus”.

Häveliäisyys, säädyllisyys ja säädyttömyys

Uskonnolla on tärkeä osa monien ihmisten elämässä. Vielä useampien ihmisten ajatteluun on vaikutusta sillä, miten uskontoon liittyvät ajattelumallit ovat suodattuneet kulttuuriin silloinkin, kun ihmiset eivät ole välttämättä sitoutuneet uskonnon aktiiviseen harjoittamiseen. Kaikkiin kolmeen Lähi-idässä syntyneeseen suureen uskontoon, juutalaisuuteen, kristinuskoon ja islamiin, liittyy vahva käsitys häveliäisyydestä.

Juutalais-kristillisen perinteen keskeinen häveliäisyyskertomus esitetään heti Vanhan Testamentin alussa syntiinlankeemuksen yhteydessä:

Silloin avautuivat heidän molempain silmät, ja he huomasivat olevansa alasti; he sitoivat yhteen viikunapuun lehtiä ja tekivät itselleen vyöverhot. (*Pyhä Raamattu*, 1. Mooseksen kirja 3:7)

Tämä Raamatun näkemys liittää ihmisen verhoamisen nimenomaan häpeään alastomuudesta. Se liittyy myös seksuaalisuuteen siinä mielessä, että Aatami ja Eeva peittivät nimenomaan sukuelimensä; hehän valmistsivat vain vyöverhot eivätkä mitään muuta. Se, että kertomuksen tapahtumat osuvat aivan ihmisen olemassaolon alkuun, puhuu sen puolesta, että häveliäisyysyistä pukeutuminen olisi aivan ensisijaista.

Häveliäisyysteorian taustalla ovat syntiinlankeemuksen kaltaiset uskonnollis-kulttuuriset kertomukset, olivatpa ne sitten tietoisia tai tiedostamattomia. Häveliäisyyttä ei silti voi palauttaa vain uskontoon, sillä häveliäisyystabuja on myös sellaisissa yhteiskunnissa, joissa uskonnon olemassaolo on kielletty.

Uskonnollisissa yhteyksissä käsitys vaatteista ei ole mitenkään yksioikoisen häveliäs. Pukeutumista koskevien konkreettisten ohjeiden ja yhteisön normien ohella pukeminen ja alastomuus toimivat myös metaforan tasolla. Esimerkiksi Lars Levi Laestadiuksen saarnoissa ihmisen on riisuttava vaatteensa ja tultava alastomana Jumalan eteen (Räsänen 2001, 55–56; ks. myös Utriainen 2006).

Häveliäisyysteorialle (modesty theory) on vaikea löytää tutkimuskirjallisuudesta ketään alkuperäistä esittäjää, vaikka häveliäisyyttä pohditaan useissa teoksissa (esim. Flügel 1966; Kaiser 1997; Storm 1987; Ribeiro 2003). Samalla kun häveliäisyyttä käsitellään, tulee kyseenalaistetuksi sen ensisijaisuus. Niin käy sekä varhaisissa teksteissä että myöhemmissäkin (Dunlap 1928 sit. Kaiser 1997, Huxley 1928 sit. Ribeiro 2003). Häveliäisyydellä on ollut ja on edelleen merkittävä osa pukeutumisessa, mutta se ei ole ihmisessä myötäsyttyistä tai Luojan luomaa, vaan se on kulttuurissa ja ihmisten vuorovaikutuksessa opittua. Tätä voi perustella sillä, että pienet lapset eivät häpeä alastomuuttaan.

Häveliäisyys on oikeastaan vain yksi ulottuvuus jatkumolla, jota toiseen suuntaan kuljettaessa vastaan tulee häveliäisyyden puuttuminen. Silloin pukeutumisen ja paljastamisen yhteisvaikutuksella huomio kiinnitetään ruumiiseen häpeämättömällä tavalla (immodesty). Tämän näkökohdan on tuonut esiin suomalainen sosiaaliantropologi Edvard Westermack (1903), joka tutki avioliiton historiaa. Tutkimuksessaan hän omistaa kokonaisen luvun viehättämisen keinoille. Hän mainitsee useita kansoja tai heimoja, jotka ovat eläneet täysin luontevasti alastomina – tai ainakin länsimaisesti vaatetetun ihmisen mielestä alasti – ja siten ilman häpeän tunnetta.

Westermackin (1903, 186–187) mukaan ei ole ajateltavissa, että häpeä olisi joten-

kin sisäsyntyisesti ja alkuperäisesti ihmisessä. On kansoja, jotka eivät pukeudu eivätkä tunne häpeää, ja toisia, jotka pukeutuessaan eivät osoita pienintäkään huomiota siihen, mitä länsimaiset ihmiset pitävät säädyllisyyden ensimmäisenä vaatimuksena. Tällainen pukeutuminen liittyy pikemminkin koristautumiseen, ja se ilmenee seksuaalisesti stimuloivasti eli tavalla, joka on täysin päinvastainen kuin häveliäisyysteorian mahdolliset kannattajat voisivat olettaa (mt. 192).

Käsitykset vaatekappaleiden ja niiden käytön asettumisesta säädyllinen–säädytön-jatkumolle voivat vaihdella suuresti ns. länsimaisen kulttuurin sisälläkin eri aikoina. Tunnetuin ja uusien sukupolvien keskuudessa aina yhtä suurta hämmästyttä herättävä esimerkki on naisten alushousut, jotka vakiinnuttivat asemansa tavallisessa pukeutumisessa vasta 1900-luvulla. Englantilaisen Samuel Pepysin kuuluisa päiväkirja (sit. Renbourn 1972, 516–517) kertoo esimerkin aviomiehestä, joka kauhistui huomattessaan, että hänen vaimollaan oli alushousut. Niitä käyttivät 1660-luvun Englannissa vain prostitoidut, mutta vaimo oli kotoisin Ranskasta, jossa naisten alushousujen käyttö oli jo yleistynyt myös kunniallisten naisten keskuudessa.

Esimerkki on monella tavalla valaiseva. Se kertoo siitä, että vaatekappale, jota nykyään pidetään jokseenkin itsestään selvänä – tosin aivan eri muotoisena ja kokoisena – on vain vähitellen tullut sellaiseksi eikä siis ole mitenkään primaaristi välttämätön. Alushousuesimerkki kiteyttää myös sen tosiasian, että kurtisaanit ja muut kunniallisen yhteiskunnan marginaalissa eläneet ihmiset ovat ikään kuin koekäyttäneet vaatekappaleita tai tyylejä, joita ensin on pidetty säädyttöminä mutta joista sitten on tullut yleisesti hyväksyttyjä. Sittemmin vastaava rooli on siirtynyt toisenlaisille alakulttuureille, kuten homoyhteisöille, populaarimusiikin tähdille ja tiettyyn musiikkityyliin sitoutuneille pukeutujille.

Suomen kielessä sanat säädyllinen ja säädytön eivät liity pelkästään peittävyyteen ja paljastavuuteen. Sääty-yhteiskunnan aikana säädyllinen on tarkoittanut säädyn mukaista pukeutumista. Kun yhteisö on kontrolloinut pukeutumista siinä missä muutakin elämää, yhtä paheksuttavaa kuin liian paljastava pukeutuminen on ollut omasta säädystä alas- tai ylöspäin poikkeava pukeutuminen ja erityisesti turhamaisuus.

Häveliäisyyden vaatimus liittyy melkein aina tavalla tai toisella suojaamiseen. Kokonaan naisen peittävän vaatetuksen on tarkoitus suojata naista miesten katseilta tai joltain vielä pahemmalta, ja samalla se suojelee perheen kunniaa. Tyttöjen paljastavan pukeutumisen kriitikot taas haluavat suojella poikien koulurauhaa.

Nyky-Suomessa, 2010-luvulla, häveliäisyyden tai säädyllisyyden problematiikka näyttää edelleen tulevan esiin useimmiten tyttöjen ja naisten pukeutumisen yhteydessä, mikä johtuu siitä, että peittäminen ja paljastaminen on heidän pukeutumisessaan silmiinpistävämpää kuin poikien ja miesten pukeutumisessa. Silti esimerkiksi muslimien ja romanien parissa yhteisö asettaa uskonnollista tai muista kulttuurisista syistä häveliäisyyteen liittyviä vaatimuksia myös miesten pukeutumiselle.

Koristautuminen

On todennäköisempää, että ihmisten ensimmäiset pukeutumisartefaktit ovat olleet pikemminkin koruja tai asusteita kuin vaatteita. Tämä arvio on esitetty usein aiemminkin, mutta tammikuussa 2010 uutisoitiin riipuksesta, joka iäksi arvioitiin 50 000 vuotta (YLE:n tiedeuutiset 11.1.2010)². Löydön ajoitus on siis varhaisempi kuin minkään tekstiili- tai kuvallisuuden, joka liittyy pukeutumiseen.

² Ylen tiedeuutiset referoi julkaisua Proceedings of National Academy of Science.

Koristautuminen (decoration, adornment) näyttää saavan laajimman kannatuksen silloin, kun etsitään pukeutumisen alkuperäisintä motiivia. Westermarck (1903, 185–212) kiinnittää paljon huomiota koristautumiseen. Oman tutkimusaiheensa, avioliiton historian, mukaisesti hän kirjoittaa erityisesti viehättämisen keinoista (means of attraction), mutta keskeisenä teemana ovat alastomuus ja ruumiin koristelu eri alkuperäiskansojen parissa.

Koristautumista ei voi kuitenkaan rajata parinmuodostukseen tai seksuaalisuuteen, ja perustelut löytyvät jälleen kerran lapsista, joita kulttuuri ei ole vielä koulunut. Flügel (1966, 17) tuo esiin saman, minkä kuka tahansa voi tunnistaa arkihavainnoissaan, nimittäin että pienet lapset nauttivat itsensä koristelusta aikaisemmin, kuin heissä kehittyvä tietoisuus seksuaalisuudesta tai häpeä alastomuudesta.

Koristautumisen ensisijaisuutta pukeutumisen funktiona on perusteltu myös sillä, että ei ole olemassa yhtään kansaa, joka ei koristautuisi jollakin tavalla, kun taas on olemassa kansoja, Tulimaan asukkaat usein mainittuna esimerkkinä (esim. em. 16–17), jotka eivät näytä suojautuvan millään tavalla säätä ja muita luonnonolosuhteita vastaan.

Carter (2012, 344) väittää, että 1950-luvulle saakka kaikki auktoriteetit olivat sitä mieltä, että pukeutumisen alkuperä oli koristautumisessa. Vaikka he eivät olleet samaa mieltä siitä, mitä kaikkea koristautumisessa tarkoitettiin, he olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että se oli kaukana sellaisista hyötyfunktioista kuin suojautuminen.

Roach ja Eicher (1965, 1) pitävät termejä pukeutuminen (dress) ja koristautuminen (adornment) jopa synonyymeina, mutta tarkentavat, että pukeutuminen kuvaa enemmän peittämisen prosessia ja koristautuminen ruumiin muokkaamisen esteettistä puolta.

Kun pukeutumisen useita tehtäviä hoidetaan yhtä aikaa, suojaavan vaatteiden hankintaa voidaan pitää koristautumisena, jos sen esteettiseen puoleen kiinnitetään huomiota. Vaatteessa juuri nämä funktiot liittyvät yhtä kiinteästi yhteen kuin Roachin ja Eicherin termit synonyymeina. Toisin on koristautumisen ja häveliäisyyden laita. Flügel (1966, 20) pitää näitä pukeutumisen funktioita olennaisesti toisilleen vastakkaisina, ja siksi niiden välinen ristiveto aiheuttaa ihmiselle ambivalenssia. Kun vaatteiden pitäisi vastata ihmisen fyysisiin, psyykkisiin ja sosiaalisiin tarpeisiin, tässä asiassa on väistämättä tehtävä kompromisseja.

Kysymys voi olla uskonnollis-moraalisesta tunteesta, jos ”jo peiliin kurkistelu on askel kohti koreuden syntiä” (Räsänen 2001, 76), mutta kysymys on sosio-kulttuurisesti paljon monimutkaisempi, koska kaunis ja moraalisesti arvokas ovat eri aikoina liittyneet toisiinsa eri tavoin. Häveliäisyys ja moraali eivät koske vain ruumiin peittämistä ja paljastamista. Liiallinen koristeellisuus on ollut milloin esteetikkojen ja pilapiirtäjien milloin eläinaktivistien ja tiukkaa talouskuria ajavien poliitikkojen hampaissa. Aileen Ribeiro on käsitellyt tätä aihepiiriä perusteellisesti teoksessaan *Dress and Morality* (2003).

Kommunikaatio

Vaatteet varmasti kommunikoivat jotakin jollekulle, mutta kukaan tutkija ei ole väittänyt, että kommunikointi olisi niiden ainoa tai ensisijainen tehtävä. Kuten Carter (2012) toteaa, pukeutumisessa on aina enemmän ”kamaa”, kuin mitä viestiin vaaditaan. Vaatteita siis käytetään kommunikoimiseen, mutta niitä ei varsinaisesti muotoilla kommunikaation piirissä. Ne tulevat kommunikaatioksi, kun ne ovat jo materiaalisesti valmiita. Jos viesti olisi tärkeää, se kulkisi selvemmin sanottuna tai rintanappiin tekstitettynä (mt. 347–348).

Carterin kanssa voi olla osittain samaa mieltä siitä, että vaatteet alkavat kommunikoida vasta valmiina. Yksioikoisesti tällainen näkemys kylläkin vähättelee suunnittelijoiden ja kaupallisten toimijoiden ymmärrystä vaatteiden kommunikaatioarvosta. Vaikka suunnittelija tai tuottaja ei voi hallita vaatteiden tulevia merkityksiä ja mahdollisuuksia kommunikaatiossa, näihin seikkoihin on pakko kiinnittää jotain huomiota, sillä vahingossa annetut väärät viestit voivat olla taloudellisesti tuhoisia.

Pukeutumisen kommunikaatiossa olennaista on, halutaanko viestiä jotain selvästi, kuten esimerkiksi univormujen kohdalla, vai halutaanko luoda uusia tulkinnanvaraisia viestejä, kuten muoti tekee. Toistavilla viesteillä voidaan ylläpitää kulttuurin rakenteita ja stereotypioita, joita voidaan myös tietoisesti murtaa. Yksi usein esiintyvä aihe tällä saralla on sekoittaa sukupuoli; pukeutuja ei yksioikoisesti tunnustaudu naiseksi tai mieheksi.

Pukeutumisen väitetyn kommunikatiivisen tehottomuuden voisi hyvin sivuuttaa em. rintanappiargumentilla. Kaksi tämän teoksen artikkeleista, sekä symbolista interaktionismia että semiotiikkaa koskeva, kuitenkin käsittelee suurelta osin juuri kommunikaatiota.

Epätäydellisuuden tunne

Sylvia Bliss (1916) tutki 1900-luvun alussa vaatteiden merkitystä psykologiselta kannalta. Hän seurasi Westermarckia ja muita antropologeja kumotessaan erityisesti suojautumisteoriaa. Blissin oma väite on, että ihminen on alkanut koristella ja suojata ruumistaan siksi, että hänellä on perustavaa laatua oleva epätäydellisuuden tunne. Ihminen tuntee jonkinlaista riittämättömyyttä sellaisena, kuin hän luonnostaan on. Väitteen perustelut tukeutuvat darwinismiin: Ihminen on menettänyt karvansa ja häntänsä luonnollisessa valinnassa, kun vähiten karvaisia on pidetty esteettisesti arvokkaina ja haluttavina kumppaneina. Näin ihmisestä on tullut karvaton eläin, jolta puuttuu jotain, ja tätä puutetta hoidetaan vaatteilla.

Tämä teoria vaatteiden käytön motiivista ei ole ollut suosittu eikä siihen ole viitattu niissä lukuisissa teoksissa, joissa pukeutumisen motiiveja on käsitelty, kunnes se tuli jälleen esiin 2000-luvulla muodin muuttumista koskevan tutkimuksen yhteydessä (Lynch & Strauss 2007, 13). Olipa tämä selitys primaarimotiivista pitävä tai ei, niin epätäydellisuuden tunne alastomana tuntuu tutulta. Pohtiessaan vaatteiden merkitystä ja alastomuutta yhdysvaltalainen koomikko Jerry Seinfeld muotoili asian siten, että alastomalla pitäisi olla edes vyö ja taskut – siis jotain, mihin turvautua ja missä pitää käsiään.

Identiteetin rakentaminen ja itseilmaisu

Pukeutuminen identiteetin rakentamisena on tullut esiin varhaisissa teorioissa ikään kuin rivien välissä, jos ollenkaan. Sen sijaan nykyisessä pukeutumiskirjallisuudessa se on suosittu teema. John Styles (2011) jakaa muodin kahteen osaan – muoti identiteettinä ja muoti muutoksena – ja korostaa, että identiteetti on keskeisessä asemassa 1990- ja 2000-luvulla julkaistussa kirjallisuudessa sekä *Fashion Theory* -aikakausjulkaisussa. Julkaisun kotisivulla kustantaja sanoo, että *Fashion Theoryn* lähtökohta on *‘fashion’ as the cultural construction of the embodied identity*. Vaikka avainsana on muoti, laajana anglo-amerikkalaisena käsitteenä se kattaa kaiken pukeutumisen ja ihmisen ruumiiseen-

sa kohdistamat muutostoisimet.

Sitä mukaa kun useimmat länsimaisen kulttuurin yhteisöt ovat löysänneet otettaan jäsentensä pukeutumisesta, ihmiset yksilöinä ovat joutuneet ottamaan tai saaneet ottaa oman ruumiin haltuunsa entistä konkreettisemmin. Toiset yrittävät selvittää päivittäisestä tehtävästä mahdollisimman pienellä huomiolla ja vaivalla, kun taas toisille identiteetin rakentaminen mm. pukeutumisen avulla on jatkuva projekti.

Michael Carter (2012) osoittaa, kuinka 1960-luvulla erityisesti Roland Barthes pyyhkäisi sivuun anglo-amerikkalaisessa maailmassa suosittu pukeutumisen alkuperän ja motiivien tutkimuksen hyödyttömänä ja mielenkiinnottomana ja tarjosi tilalle muodin tutkimista systeeminä.

Näihin teemoihin on palattu harvakseltaan ja jokseenkin aina samassa hengessä kuin tässäkin artikkelissa. Aloittelevien tutkijoiden on hyvä tietää taustoja ja tutkijoita askarruttaneita asioista, joita ei kuitenkaan tarvitse siteerata jokaisessa tutkielmassa. Ja sitten, pitkän hiljaisen kauden jälkeen, Carter (2012) ottaa jälleen kerran esiin pukeutumisen motiivit. Keskeisellä sijalla tässä uudessa tulemisessa on ranskalaisen intellektuellin Roger Caillois'n esineiden jako hyödyllisiin ja ei-hyödyllisiin sekä näiden välinen vuorovaikutus.

Caillois'n mukaan on ilmeistä, että esineiden hyödyllinen rooli ei koskaan täysin oikeuta niiden muotoa, tai toisin päin, esineet ylittävät tai ovat aina jotain enemmän kuin niiden instrumentaalisuus. Niissä on "irrationaalisia jäämiä". (Caillois sit. Carter 2012, 350.) Unelma modernista sisälsi ajatuksen täysin funktion mukaisista vaatteista. Ne eivät kuitenkaan kestäneet aikaa, vaan pian mukaan tuli taas "tyylillistä ekstraa". Tämä jäännös tai "kama" (stuff), kuten Carter asian ilmaisee, on kommunikaatiofunktion tuolla puolen, mutta sillä voi hyvinkin olla käyttöä identiteetin rakentamisessa.

Pukeutumisen perimmäisen syyn etsimisessä on käynyt kuten Graalin maljan etsinnöissä: Seikkailu on ollut mielenkiintoinen ja on löytynyt paljon muuta kuin se, mitä on etsitty. Niinpä aktiivinen kiinnostus on herpaantunut, ja tilalle on tullut ymmärrys monien motiivien yhteistoiminnasta. Niitä on vaikea erottaa toisistaan, koska on aivan ilmeistä, että samoilla pukeutumisartefakteilla – vaatteilla, asusteilla, koruilla jne. – on yhtä aikaa monta tehtävää.

Päätän tämän johdantoluvun samoin kuin Michael Carter omansa (2003, xiv) eli kannustamalla lukijoita menemään alkuperäisille lähteille, joita tässä olen siteerannut. Monet niistä ovat klassikoita, joista on paljon muutakin ammennettavaa. Niissä on sekä aikansa eläneitä että aikaa kestäviä ja soveltamiskelpoisia ajatuksia. Klassikoiden tuntemus on asiantuntemusta siinä missä uusimpien tutkimustulosten seuraaminenkin.

Lähteet

- Barnard, M. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Bliss, S. H. 1916. The Significance of Clothes. *The American Journal of Psychology* 27 (2), 217–226.
- Calefato, P. 2006. Fashion as sign system. In J. Brand, & J. Teunissen (eds.) *Power of Fashion. About Design and Meaning*. Arnhem: Terra, 126–151.
- Carter, M. 2003. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.
- Carter, M. 2012. Stuff and Nonsense: The Limits of the Linguistic Model of Clothing.

- Fashion Theory*. 16(3), 343–354.
- Entwistle, J. 2000. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Fashion Theory. The Journal of Dress, Body and Culture*. <http://www.bergpublishers.com/BergJournals/FashionTheory/tabid/524/Default.aspx> 12.3.2011.
- Flügel, J. C. 1930/1966. *The Psychology of Clothes*. New York: International Universities Press.
- Hollander, Anne. 1975/1988. *Seeing Through Clothes*. London: Penguin.
- Johnson, K., Hegland, J. & Schofield, N. 1999. Survivors of Rape: Functions and Implications of Dress in a Context of Coercive Power. In K. Johnson & S. Lennon (eds.) *Appearance and power*. Oxford: Berg, 11–32.
- Kaiser, S. 1997. *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. New York: Fairchild.
- Karjalainen, E. 1977. *Uppo-Nalle*. Porvoo: WSOY.
- Koskennurmi-Sivonen, Ritva. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8, Helsingin yliopisto, 1–16.
- Koskennurmi-Sivonen, R., Koivula, J. & Maijala, S. 2004. United Fashions – Making a Muslim Appearance in Finland. *Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*, 8 (4), 443–460.
- Lynch, A. & Strauss, M. D. 2007. *Changing Fashion. A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Oxford: Berg.
- Pyhä Raamattu*. 1973. Pieksämäki: Suomen Kirkon Sisälähetysseura.
- Ralph Waldo Emerson>quotes 2010
<http://www.goodreads.com/quotes/show/150857> 6.10.2010.
- Renbourn, E.T. 1972. *Materials and Clothing in Health and Disease*. London: H.K. Lewis.
- Ribeiro, A. 2003. *Dress and Morality*. Oxford: Berg.
- Roach M. & Eicher, J. 1965. *Dress, Adornment and the Social Order*. New York: John Wiley & Sons.
- Roach-Higgins, M. & Eicher, J. 1993. Dress and Identity. Teoksessa S. Lennon & L. Davis Burns (toim.) *Social Science Aspects of Dress: New Directions. ITAA Special Publications # 5*. Monument, CO: International Textile and Apparel Association, 29–38.
- Räsänen, P. 2001. *Koreuden ryysyt ja valkeat vaatteet. Pukeutumismormit Lars Levi Laestadiuksen saarnoissa vuosilta 1845–1860*. Käsityötieteen pro gradu -tutkielma. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kotit/pg/rasanen/>
- Storm, P. 1987. *The Functions of Dress. Tool of Culture and the Individual*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Styles, J. 2011. *Social Groups and Circulation of Fashion*. HERA: Fashioning Early Modern. Helsinki Workshop, 10 March 2011.
- Utriainen, T. 2006. *Alaston ja puettu. Ruumiin ja uskonnon ääret*. Tampere: Vastapaino.
- Warwick, A. & Cavallaro, D. 1998. *Fashioning the Frame. Boundaries, Dress and the Body*. Oxford: Berg
- Westermarck, E. 1903. *The History of Human Marriage*. London: Macmillan & CO.
- YLE:n tiedeuutiset 11.1.2010

2. Päällekkäyvää estetiikkaa Vaatteet, ulkonäkö ja arjen estetiikka

Ossi Naukkarinen

Estetiikka on alan oppikirjoissa tapana määritellä taiteen, kauneuden ja kritiikin filosofiaksi. Määritelmä kertoo, että estetiikkaa on kaikki sellainen kirjoittaminen, puhuminen ja joissakin tapauksissa muukin toiminta, jossa käsitellään taidetta, kauneutta, niiden variaatioita ja vastakohtia sekä kritiikkiä nimenomaan filosofisesta näkökulmasta. Filosofisella näkökulmalla taas tarkoitetaan, että tehtävänä on käsiteltävien asioiden perustavanlaatuisen kyseenalaistaminen, niihin kietoutuvien keskeisten käsitteiden kriittinen analysointi ja kehittäminen sekä selittävien mallien rakentaminen. Voidaan selvittää esimerkiksi sitä, mitä on taide tai esteettinen elämys.

Määritelmä on niin laaja-alainen, että se mahdollistaa periaatteessa lähes minkä tahansa käsittelemisen estetiikan puitteissa. Käytännössä akateemista estetiikkaa, erityisesti Suomessakin suosittua anglo-amerikkalaisessa analyttisessä traditiossa, on kuitenkin pitkään leimannut keskittyminen taiteeseen ja sen verbaalin kritiikin analysointiin. Erittäin vaikutusvaltaisessa, vuonna 1958 ilmestyneessä kirjassaan *Aesthetics – Problems in the Philosophy of Criticism* yhdysvaltalainen filosofi Monroe C. Beardsley rajasi estetiikan metakritiikiksi. Sillä hän tarkoitti, että esteetikkojen olisi keskityttävä nimenomaan taiteesta käydyn keskustelun, sanankäytön, analysointiin. Beardsleyn tulkinnan mukaan estetiikan kysymykset syntyvät silloin, kun joku puhuu tai kirjoittaa taiteesta. Tällä ratkaisulla Beardsley otti etäisyyttä esimerkiksi biografiseen ja erityisesti sellaiseen aikaisempaan taiteentutkimukseen, jossa pyrittiin selvittämään taiteen olemusta, essentiaa.

Beardsleylainen perinne on yksi merkittävä syy siihen, miksi monia arkipäivän esteettisiä ilmiöitä, vaatteet ja pukeutuminen mukaan lukien, ei ole liiemmälti akateemisessa estetiikassa käsitelty. Koska ne eivät ole taidetta eikä niistä ole tuotettu kovinkaan paljon dokumentoitua kritiikkiä, jota esteetikko voisi käsitteanalysointiin soveltuvalla otteellaan tarkastella, ne on jätetty teoretisoinnin valtavirrasta syrjään. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei niitä olisi käsitelty muissa yhteyksissä ja muilla tavoin; pelkästään muoti- ja elämäntapalehtien olemassaolo todistaa, että vaatteiden ja monien muiden arki-ilmiöiden estetiikka kiinnostaa jatkuvasti ja siihen otetaan ahkerasti kantaa.

Käsittelen seuraavassa estetiikan, vaatteiden, pukeutumisen ja ulkonäön suhteita. Käyn lyhyesti läpi, miten filosofisessa estetiikassa on näitä ilmiöitä käsitelty. Toisaalta suhteutan tätä vaatteiden estetiikan muunlaisiin, ei-filosofisiin käsittelytapoihin, ja hahmottelen lopuksi lähinnä tulevaisuuteen suuntautuvan tehtävänasettelun kautta sitä, miten filosofinen estetiikka voisi jatkossa päästä entistä paremmin käsiksi vaatteisiin ja muihin vastaaviin esteettisiin ilmiöihin. Korostan, että vaatteiden *filosofinen* estetiikka on toistaiseksi olemassa enemmän selvittämättöminä kuin selvitettyinä kysymyksinä.

Keskityn artikkelissani nimenomaan arkisiin, jokapäiväisiin vaatteisiin enkä esimerkiksi *haute couture* -luomuksiin, jotka rinnastuvat monilta osin taiteeseen; *haute couture* voi suhteellisen helposti käsitellä välineillä, jotka on luotu taiteeseen keskittyvän estetiikan puitteissa. En käsittele myöskään muotia. Laajasti käsitetyn muodin – huippumuodin ja arkisemman – esteettis-filosofiset kysymykset leikkaavat monilta osin vaatemaailmaa, mutta muotia ja vaatteita ei pidä samastaa. Muodin kysymykset ovat painottuneet omalla tavallaan, eivätkä ne rajoitu vaatteisiin. Todettakoon sekin, että lähestyn seuraavassa vaatteita erityisesti valmiisiin vaatteisiin keskittyen enkä kommentoi

niiden valmistusprosessia. Näkökulmani on käyttäjän ja havainnoijan.

Korostan vielä, että seuraavat huomiot eivät koske pelkästään vaatteita ja niiden estetiikkaa, vaan hieman laajempaa kokonaisuutta, joka koostuu vaatteista, ihmisistä ja näiden vuorovaikutuksista kulloisessakin kontekstissa. Huomautus ei ole triviaali, koska johtoajatuksenani on, ettei vaatteita sen paremmin kuin niiden estetiikkaakaan yksinkertaisesti voi eristää niihin vaikuttavista tekijöistä: ihmisruumiista, vaatteita ympäröivistä ja muokkaavista tapahtumista, käytöstä, etiikasta, sukupuolisuudesta, taloudesta ja monista muista asioista. Vaatteiden estetiikka ei ole vain vaatteita ja vain estetiikkaa koskeva asia. Kontekstualisointia korostava huomautus tarkoittaa myös sitä, että myönnän avoimesti ottavani huomioon vain jotkin potentiaalisti relevantit kontekstualisointitavat ja jätän monet muut käsittelemättä. Tätä ei lyhyiden yleiskatsausten yhteydessä voi koskaan painottaa liikaa.

Harvaan kudottu historia

Kuten monia muitakin filosofisesti kiinnostavia kysymyksiä, myös vaatteita, pukeutumista ja niihin tyköstuvasti liittyvää ihmisen ulkonäköä on käsitelty siellä täällä fragmentaarisesti antiikin suurista filosofeista Sokrateesta, Platonista ja Aristoteleesta lähtien. Esimerkiksi Platonin *Pidoissa* käsitellään kauniin ihmisen rakastamista yhtenä askeleena tiellä kohti todellisen, ideatason kauneuden saavuttamista, ja *Valtiossa* mainitaan ulkonäön ehostajat yhtenä ihmisryhmänä kirvesmiesten, filosofien, lääkäreiden ja muiden joukossa. Myöhemmin esimerkiksi Michel de Montaigne ja Charles Baudelaire ovat kommentoineet aihepiirin kysymyksiä ohimennen, ja Immanuel Kantin kerrotaan olleen hyvin tarkka omasta ulkonäöstään, vaikka hänkään ei kirjoittanut aiheesta lyhyttä huomautusta enempää.

Filosofian historian esimerkit ovat siis useimmiten lyhyitä mainintoja ja analysoinnin keskeiseksi kohteeksi nousemista ulkonäkö ja vaatteet saivat odottaa pitkään. Karen Hanson (1990) hahmottelee artikkelissaan ”Dressing Down Dressing Up” filosofian ja muodin suhdetta ja ehdottaa, että muoti ei ole mahtunut filosofiseen diskurssiin, koska 1) filosofit ovat olleet pääsääntöisesti kiinnostuneita pysyvistä, ikuisista totuuksista ja muoti on jatkuvasti muuttuvaa, 2) filosofit ovat kiinnostuneita syvällisistä totuuksista ja muoti vaikuttaa heistä pinnalliselta, 3) filosofit keskittyvät ajatusten ja ideoiden käsittelyyn ja muoti on hyvin ruumiillista, 4) filosofit haluavat aktiivisesti tarkkailla ja analysoida asioita ja muoti tekee heidän silmissään käyttäjästään passiivisen tarkkailun kohteen ja 5) muoti muistuttaa jatkuvalla muuntumisellaan ja vanhenemisellaan liian kiusallisesti kuolevaisuudesta. Samansuuntaiset syyt saattavat olla takana ylipäätään vaatteiden ja ulkonäön käsittelyn vähäisyyteen filosofian historiassa, vaikka kaikki vaatteet eivät olekaan muotivaatteita eikä muoti ilmiönä ole yhtä vanha kuin filosofia tai pukeutuminen yleensä. Oli syy vähäiseen kiinnostukseen mikä tahansa, seurauksena on joka tapauksessa ollut marginaaliasema filosofisessa estetiikassa. Muutamia aihepiiriin kannalta kiinnostavia pisteitä menneisyydestä voi kuitenkin mainita.

Yksi aihepiiriin kannalta relevantti diskurssi on 1700-luvulla erityisesti Britanniasa käyty makukeskustelu, jossa hyvä ulkonäkö usein liitettiin hyvään käytökseen ja sitä kautta yleisempään sosiaaliseen kyvykkyyteen siinä missä tieteellinen oppineisuus ja taiteen tuntemuskin. Olennaista oli, että ihminen osoittaa erottelukykyään kaikessa toiminnassaan, myös vaatteisiin ja muuhun ulkonäköönsä liittyvissä ratkaisuissa. Teoreetikoita kiinnosti, mistä kauneutta, rumuutta, ylevyyttä ja muita esteettisiä tekijöitä käsittelemään erikoistunut erottelukyky eli maku syntyy ja miten se toimii. Kyse ei siis ole

vaate- tai ulkonäköspesifistä pohdinnasta, mutta näitä kysymyksiä ei myöskään pidetty täysin epäolennaisina kuten monissa muissa filosofisissa yhteyksissä. Makua koskeva keskustelu oli 1700-luvulla ällistyttävän vilkasta, ja aiheesta ilmestyi kymmenittäin kirjoituksia aikakauden tunnetuimpien filosofien ja muiden kulttuurivaikuttajien kuten David Humen ja Immanuel Kantin kynästä. Hyvän yleiskuvan keskustelusta saa Markku Mustarannan valitettavan hankalasti löydettävissä olevasta teoksesta *Brittiläisten empiristien ja Immanuel Kantin makuteorioista* (1982), mutta Morten Prebensenin kirja *Art in the Social Order* (1997) erittelee tarkemmin juuri ulkonäkökysymysten liittymistä makukeskusteluun. Molempien teosten kautta pääsee hyvin käsiksi myös alkuperäislähteisiin, kuten edelleen hyvin luettavaan David Humen artikkeliin ”Of the Standard of Taste” (1757/1984).

Viime vuosikymmeninä oman aikakauden ilmiöihin kohdistuva makuteoretisointi on käynnistynyt uudelleen, tällä kertaa erityisesti yhteiskuntatieteissä ja pitkälti ranskalaisen sosiologin ja kulttuuriteoreetikon Pierre Bourdieun innoittamana. Tätä keskustelua erittelee ja kehittää esimerkiksi Jukka Gronow teoksessaan *The Sociology of Taste* (1997).

Toinen filosofisen estetiikan historian kannalta kiinnostava keskustelu on 1700-luvulla Johann Caspar Lavaterin neliosaiseen teokseen *Physiognomische Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe* (1775–1778) huipentuva klassisen fysionomian suuntaus, jonka tarkoituksena oli selvittää, miten ihmisen luonne tai kyvykkyys voidaan kytkeä hänen ulkonäkönsä, erityisesti kasvonpiirteisiin, ja selittää sen avulla. Karkeistettuna yleistason ”tulos” klassisessa fysionomiassa oli, että rumat ihmiset ovat tyhmiä, epäluotettavia ja moraaliltaan epäilyttäviä ja hyvien ihmisten hyvyys käy ilmi jo heidän hyvästä ulkonäöstään. Ajattelutapa toki on arkielämässä voimissaan edelleen: päättelyt ihmisten taidoista ja luonteesta ulkonäön – kasvojen, vaatteiden, ruumiin – perusteella ovat edelleen tavallisia ja niillä on sosiaalipsykologian tutkimuksissa osoitettu olevan hyvin suuri merkitys sosiaalisessa kanssakäymisessä. Tieteellistä statusta perinteisellä fysionomialla tuskin kenenkään silmissä enää on, eikä tutkimus tue kauneuden ja muun kyvykkyuden toisiinsa nivoutumista muuten kuin ennakkoluulojen tasolla. Ennakkoluuloilla kuitenkin on usein valitettavan kouriintuntuvia seurauksia.

Fysionomian historiasta ja sen kytkeytymisestä identiteettikysymyksiin ja ulkonäköön esittää kiinnostavia huomioita Joanne Finkelstein teoksessaan *The Fashioned Self* (1991). Filosofisesti suhteellisen naiivin ja asenteellisen mutta esimerkkiaineistoltaan kiinnostavan katsauksen ulkonäön ja sen hyväksikäytön historiaan, osittain myös fysionomiaan liittyen, rakentaa Arthur Marwick kirjassaan *Beauty in History* (1988). Todettakoon, että toisin kuin makudiskurssi, fysionomiakeskustelu ei sijoitu mitenkään itsestäänselvästi filosofisen estetiikan historian pääjuonteisiin, mutta se voidaan kytkeä siihen esimerkiksi kohteena, jota tarkastellaan estetiikan historiassa käytetyin käsittein. Ulkonäön, vaatetuksen ja niihin liittyvien ilmiöiden kannalta diskurssi on joka tapauksessa relevantti.

Filosofisesti kiinnostavaa tässä keskustelussa on yleisemmin esimerkiksi se, miten ihmisen tai minkä tahansa asian ulkonäkö vastaa tai on vastaamatta todellisuutta ja miten todellisuuteen ylipäättään pääsee käsiksi, jos ulkonäkö tai ilmiasu ei anna siihen avaimia; ongelmanasettelussa siis oletetaan totuuden käsitteen tarpeellisuus ja omaksutaan helposti lisäksi jonkinlainen versio niin sanotusta totuuden korrespondenssiteoriasta. Toisaalta voidaan tietenkin kysyä, onko totuus muuta kuin juuri ilmiasu. Tällä yleistasoisella ongelmakentällä on juurensa jo Platonin ajattelussa, jonka yhtenä teemana on

ideoiden ja havaintojen suhde.

Kolmantena historian kiintopisteenä mainittakoon eritoten romantiikasta 1800-luvun alkuvuosikymmeninä alkanut esteettisen alueen pluralisoituminen siten, että esteettisesti kiinnostavaa ja innostavaa ei ollut enää itsestäänselvästi vain kauneus, vaan myös rumuus, outous, kummallisuus ja muut aikaisemmin negatiivisina pidetyt arvoalueet saivat sijaa esteettisessä diskurssissa. Toki pluralisoitumiskehityksenkin voi katsoa alkaneen jo 1700-luvun makukeskustelusta ja erityisesti ylevää käsittelevästä teoretisoinnista, mutta romantiikan myötä ja jälkeen kehitys kiihtyi. Tunnetuimpia varhaisia rumuuden filosofian käsittelijöitä on Karl Rosenkranz, jonka *Ästhetik des Häßlichen* ilmestyi 1853. Kirjassa käsitellään rumuuden eri muotoja kuten muodottomuutta (*Formlosigkeit*), epäsymmetriaa ja disharmoniaa erityisesti taiteissa, ja rumuus määrittyy eräänlaiseksi negatiivisen esteettisyyden kattokäsitteeksi. Kauneus on Rosenkranzille edelleen rumuuttaa arvokkaampaa, mutta hänen mielestään myös rumuutta on tutkittava, jos esteettisen kenttä halutaan kartoittaa ja ymmärtää kokonaisuudessaan.

Esteettisen alueen koko kirjosta kiinnostuneella asenteella oli heijastuksensa myös ulkonäkökeskustelussa. Elizabeth Wilson analysoi kirjassaan *Adorned in Dreams* (1985/2003), miten se alkoi vähitellen näkyä esimerkiksi siinä, millaisia naisia ihailtiin sekä taiteessa että arkielämässä: ihanteita syntyi vähitellen monia, toistensa kanssa ristiriitaisia, eikä mikään ollut itsestäänselvästi muita ylempänä. Ei liene epäilystä, että pluralismi on nyttemmin vain voimistunut ja erilaiset rumuuden ja kauneuden estetiikat punk-henkisestä räävittömyydestä klassisoivaan eleganssin tavoitteluun ovat vaatteiden alueella hyvin edustettuina.

Filosofisesti kiinnostavia analyysin kohteita vaatteiden ja ulkonäön historiasta löytyisi enemmänkin, ja aiheesta olisi mahdollista kirjoittaa hyvinkin laaja tutkimus. Jo mainittujen lisäksi mielenkiintoinen ilmiö olisivat silloin esimerkiksi 1800-luvun dandyt Beau Brummelista Oscar Wildeen; heidän ideologiaansa käsittelee Hiltrud Gnüg kirjassaan *Kult der Kälte* (1988). Mainitut esimerkit kuitenkin riittävät antamaan tuntumaa siihen, että hyvin monet aihepiirin ilmiöt eri aikakausilta ovat periaatteessa kiinnostavia myös filosofisesti. Käytännössä ne ovat silti päässeet varsinaisen filosofisen keskustelun osaksi vain harvoissa tapauksissa. Vaatteiden ja ulkonäön estetiikka ei siis ensisijaisesti ole ollut filosofista estetiikkaa.

Arjen houkutus

Viime vuosikymmeninä tilanne on alkanut vähitellen muuttua. Filosofinen estetiikka on monien muiden tieteenalojen ohella alkanut kiinnostua enenevässä määrin myös arkielämän kysymyksistä kuten mainonnasta, gastronomiasta, urheilusta ja joskus erityisesti vaatteista ja niihin kiinteästi liittyvistä ilmiöistä.

Taustalla on yhtäältä laajempi kulttuurifilosofinen keskustelu siitä, että postmodernisoitumisen myötä länsimainen kulttuuri olisi samalla laajamittaisesti estetisoitunut eli esteettisten tekijöiden asema suhteessa esimerkiksi poliittisiin tai uskonnollisiin tekijöihin olisi vahvistunut. Väitetään, että esteettiset tekijät kuten kauneus, hyvännäköisyys, aistikuus ja taiteellisuus olisivat yhä tärkeämpiä yhä useammille, useammin ja useammanlaisissa tilanteissa. Jos niin ajatellaan, on luonnollista, että näitä koko kulttuurin läpäiseviä esteettisiä ilmiöitä pyritään ymmärtämään myös filosofisen estetiikan keinoin.

Toisaalta arkeen kohdistuvan kiinnostuksen taustalla on monille tutkimuksen aluille yhteinen pyrkimys monipuolistaa käsitystä kulttuurista ottamalla huomioon aikaisemmin vähäpätöisinä pidettyjä ilmiöitä ja siirtämällä huomio kanonisoitujen mesta-

riteosten, poikkeustilojen ja suurmiesten jättämiin varjoihin. Esteettisen elämän alueella näitä varjoja on tietysti vähintään yhtä paljon kuin muuallakin, ja niitä on käsitelty eri tavoin.

Yksi tapa käsitellä vaatteiden arkista estetiikka nojaa edelleen suhteellisen vahvasti anglo-amerikkalaiseen analyttiseen filosofiaan, vaikka sitä voidaankin yhdistää myös muihin lähtökohtiin kuten deweyläiseen pragmatistiseen ajatteluun. Hyviä esimerkkejä tästä ovat David Novitzin kirjoitukset, erityisesti *The Boundaries of Art* (1992), jonka yksi luku keskittyy ulkonäkökysymyksiin. Novitzia kiinnostaa käsitteellisellä tasolla, mitä ulkonäkö ylipäätään on ja miten se suhtautuu taiteeseen, estetiikan perinteiseen ytimeen. Novitzin tulkinnan mukaan monet perinteiset tavat vetää raja taiteen ja muun maailman, myös ihmisen ulkonäön ja pukeutumisen, välille eivät tarkemmin katsoen päde. Analyttisen perinteen mukaan Novitz pyrkii mahdollisimman selkeään ja tarkkaan käsiteanalyysiin ja keskustelea erityisesti muiden saman koulukunnan filosofisten näkemysten kanssa. Tuloksena on erityisesti filosofisen keskustelun erittelyä, joka ei mene konkreettisten vaatteiden ja pukeutumisen suhteen kovin syvälle. Tämä ei tietenkään tarkoita, ettei Novitzilla olisi nimenomaan käsitteellisellä tasolla monia kiinnostavia ja varteenotettavia huomioita. Niiden soveltaminen konkreettiseen esimerkkiaineistoon on kuitenkin melko viitteellistä.

Monilta osin samoilla, analyttiseen ajatteluperinteeseen nojautuvilla linjoilla liikkuvat myös useat kirjoitukset nimenomaan vaatteiden ja pukeutumisen estetiikkaan keskittyvässä, Marilyn Revell De Longin ja Ann Marie Fioren toimittamassa kirjassa *Aesthetics of Textile and Clothing* (1994), mutta siinä pyrkimys konkreettisten esimerkkien analysointiin ja empiirisiin kartoituksiin on selvempi. Teokseen sisältyy myös Novitzia vahvemmin John Deweyn pragmatismiin nojautuva Joseph H. Kupferin kirjoitus ”Clothing and Aesthetic Experience”, jossa korostetaan kokemuksellisuutta (*experience*) vaatteiden estetiikan keskeisenä viitekehysenä.

Analyttinen filosofinen estetiikka on kiinnostunut nimenomaan ja ensisijaisesti esteettisistä kysymyksistä, mutta niitä käsitellään muiden kysymysten joukossa myös muissa yhteyksissä – ja joskus kiinnostavammalla tavalla. Yhtä tällaisista estetiikan huomioivista mutta ei pelkästään siihen keskittyvistä tutkimussuuntauksista voi luonnehtia feministiseksi estetiikaksi. Feministinen estetiikka – joka tosin jakaantuu moniin alasuuntauksiin – ja sen ulkonäkökysymyksiin fokuoivat kirjoitukset ovat muun feministisen tutkimuksen kanssa yhdensuuntaisia esimerkiksi sikäli, että feministiset tutkijat ovat usein ottaneet käsittelyyn asioita, jotka perinteinen tutkimuksen valtavirta on aikaisemmin syrjäyttänyt. Olennaista on myös, että ulkonäköön, vaatteisiin ja niiden erilaisiin käsittelytapoihin liittyvät sukupuolikysymykset sekä seksuaalisuus, ruumiillisuus ja identiteettikysymykset korostuvat feministisessä tutkimusotteessa ja estetiikka selittyy niihin liittyen. Monissa feministisissä tutkimuksissa yllä mainittuja kysymysalueita pidetään myös ilman muuta poliittisina; näin suuntauksen tutkimus usein lähestyy yhteiskuntatieteitä. Esimerkkejä vaatteiden ja ulkonäön käsittelystä tästä tutkimusnäkökulmasta ovat Peg Zeglin Brandin artikkeli ”Beauty Matters” (1999)¹, Karen Hansonin jo mainittu artikkeli ”Dressing Down Dressing Up” – joka on julkaistu myös Hilde Heinin ja Carolyn Korsmeyerin toimittamassa kirjassa *Aesthetics in Feminist Perspective* (1993) – sekä journalistisempi ja poleemisempi Naomi Wolfin *Kauneuden myytti* (1996).

¹ Brand on myös toimittanut samannimisen, vuonna 2000 ilmestyneen kirjan.

Yhteiskuntatieteitä lähestyvää mutta silti jossain tapauksissa vaatteisiin ja ulkonäköön liittyvien esteettisten kysymysten kannalta kiinnostavalle kentälle sijoittuvaa on myös osa psykologisesta ja sosiaalipsykologisesta tutkimuksesta. Erityisesti niin sanottu *papologia* (*physical attractiveness phenomena* -tutkimus), jossa selvitetään ulkonäön merkitystä sosiaalisessa kanssakäymisessä ja yksilön omakuvan kannalta tarjoaa mielenkiintoisia tuloksia. Mielenkiintoa on erityisesti sillä, että tutkimukset osoittavat vakuuttavasti ”hyvännäköisten” ihmisten saavan yleensä merkittävää etua ulkonäöstään sekä työssä, opiskelussa että vapaa-aikanaan. ”Rumat” taas saavat kärsiä ulkonäkönsä takia yllättävänkin monella tavalla. Se ei sinänsä ole uutinen, koska jokaisella on tästä omakohtaista kokemusta. Uutinen on lähinnä se, miten vahvasti vaikuttava asia ulkonäkö on myös empiirisin tutkimusmetodein analysoituna. Tutkimukset osoittavat siis hyvää tarkoittavat hokemat ulkonäön merkityksettömyydestä paikkansa pitämättömiksi.

Filosofisen estetiikan kannalta sosiaalipsykologisissa ulkonäkö tutkimuksissa on se heikkous, että niiden käsiteanalyysi on usein melko vaatimatonta: kauneutta, rumuutta, hyvännäköisyyttä, esteettistä kiinnostavuutta ja muita vastaavia käsitteitä ei kyetä erittelemään kovin pitkälle. On kuitenkin myönnettävä, että suhteellisen karkeat käsitteet riittävät alan tyypillisiin tutkimuksiin hyvin ja niiden merkityksistä päästään riittävään yksimielisyyteen. Tutkimukset tuovat joka tapauksessa esteettiseen diskurssiin konkretiaa, jota filosofisesta käsiteanalyysistä monesti puuttuu. Erinomainen yleisesittely psykologisesta, sosiaalipsykologisesta ja sosiologisesta vaatteiden ja ulkonäön tutkimuksesta on Susan B. Kaiserin *The Social Psychology of Clothing* (1998). Omalta kannaltaan fysionomista ajattelua päivittävästä papologiasta mainittakoon kaksi jo hieman iäkästä mutta edelleen monin osin kiinnostavaa yleiskatsausta, Gordon L. Patzerin *The Physical Attractiveness Phenomena* (1985) sekä Elaine Hatfieldin ja Susan Sprecherin *Mirror, Mirror... The Importance of Looks in Everyday Life* (1986). Molemmat kirjat esittelevät ulkonäkö tutkimuksen kenttää laajasti ja monia yksittäisiä tutkimuksia tarkemmin eritellen. Rajoitteena kummassakin on keskittyminen anglo-amerikkalaiseen kulttuuriin, eivätkä tutkimustulokset esimerkiksi Suomessa välttämättä olisikaan aivan samanlaisia.

Yksi esteettisten kysymysten kannalta relevantti tutkimusnäkökulma on semioottinen, jonka keskeisenä ideana on hahmotella vaatteita merkkeinä ja merkkijärjestelmien osina. Klassikkoteksti tästä näkökulmasta on Roland Barthesin *Système de la Mode* (1967), jonka jalanjäljissä eri tavoin liikkuvat esimerkiksi Dick Hebdigen *Subculture. The Meaning of Style* (1979), Marilyn Revell DeLongin *The Way We Look* (1987), ja Alison Lurien *The Language of Clothes* (1981) samoin kuin Ted Polhemusin populaarimpi teos *Body Styles* (1988). On tietenkin selvä, että myös vaatteiden ja ulkonäön esteettisesti merkittävät ulottuvuudet liittyvät viesteihin ja merkityksiin ja siksi niitä voidaan analysoida – ainakin osin – myös semiotiikan tarjoamin välinein. Vaatteet ovat väistämättä osa (ala)kulttuuria ja sen merkki- ja merkitysjärjestelmää. Niillä osoitetaan mm. sitoutumista johonkin ryhmään ja sen arvomaailmaan ja erottautumista jostakin toisesta, ja ryhmäsidonnaisuudet ovat usein samalla sitoutumisia ryhmän esteettisiin arvoihin. Vaate on semioottiselta kannalta katsottuna merkki(kokonaisuus), joka viittaa esimerkiksi valmistajansa tai käyttäjänsä esteettisiin arvostuksiin. Miten tämä tarkalleen ottaen tapahtuu ja eroaako esteettisistä kysymyksistä viestiminen jostakin muusta viestimisestä, on tietenkin monimutkainen kysymys, johon perusteellinen vastaaminen edellyttää kielifilosofisia ja viime kädessä epistemologisia ja ontologisia kannanottoja. Selaisiin ei kuitenkaan vaatesemiotiikassa valitettavasti useinkaan mennä.

Toistaiseksi yllä mainittuja tutkimusotteita harvinaisempi mutta paljon mahdollisuuksia tarjoava näkökulma on tutkia vaatteita ja niiden lähi-ilmiöitä fenomenologisesti. Laajasti ottaen kyseessä on tutkimusote, joka on kiinnostunut vaatteista sellaisina kuin ne valmistajalle, käyttäjälle tai muulle tarkastelijalle ilmenevät. Voidaan keskittyä esimerkiksi siihen, miten vaatteet koetaan juuri ihmiselle ja eritoten ihmisruumiille ominaisessa maailmassa olemisessa. Ei siis pyritä esimerkiksi abstraktin ja universaalien, ihmisestä riippumattoman olemuksen määrittelyyn tai vaatteiden yhteiskunnallishistoriallisten olemassaoloedellytysten kartoittamiseen, vaan pyritään hahmottamaan perustavanlaatuisia kokemisen, ilmenemisen ja tietoisuuden lainalaisuuksia. Yhtenä juonteena fenomenologiassa on tavallisesti myös pyrkimys ylittää kulttuuriset ennakkokäsitykset ja lukkoon lyödyt maailman mieltämisen tavat, ikään kuin puhdistua niistä ja ymmärtää siten maailmasuhdetta paremmin. Käytetyt käsitteet ja näkökulmat vaihtelevat riippuen siitä, keihin fenomenologian tradition ajattelijoihin nojataan. Suomessa Minna Uotila (1995) on käyttänyt hyväkseen Maurice Merleau-Pontyn ajattelua, jossa juuri ruumiillisuudella on keskeinen asema. Lyhyt mutta lupaava viite Emmanuel Levinasin ajattelun hyväksikäytön mahdollisuuksista taas on Emily Bradyn kasvoja ja niiden ekspressiivisyyttä käsittelevässä artikkelissa ”The Expressive Face” (1999).

Estetiikka käytössä

Vaatteen estetiikkaa voi ja kannattaa teoretisoida monelta kannalta, mutta se ei tarkoita, että estetiikka ilmenisi ja tulisi käsitellyksi vain teoriassa. Paljon useammin ja väistämättä vaatteiden estetiikka ilmenee muuten: vaatteiden arkisessa käytössä. Voi ajatella, että pukeutuminen on eräänlaista käytännöllistä tai toiminnallista estetiikkaa, esteettisten arvojen, mielipiteiden ja näkemysten sanatonta julkituomista. Se taas asettaa haasteita filosofialle, joka on pitkälti sitoutunut sanalliseen maailman käsittelyyn.

On selvä, että sanattomasta, epäteoreettisesta, käytännöllisestä ja arkisesta estetiikasta ei voi sanoilla saavuttaa kaikkea: visuaalisuus, taktiilisuus, kineettisyys, elämyksellisyys ja monet muut seikat eivät ole jäännöksettä käännettävissä verbaalille kielelle. Maininta tai perusteellinen kuvaus silkin tunnusta ei ole silkin tuntua, ja esimerkiksi värien sävyerot näemme silmillämme paljon tarkemmin, kuin mitä niin sanotuilla luonnollisilla kielillä osaamme kertoa.

Kielellisen kuvauksen puuttuminen ei kuitenkaan aina johdu siitä, että sellainen ei olisi mahdollinen. Joskus on kyse siitä, että sanalliseen kuvaukseen ei tunneta tarvetta, koska pärjätään hyvin ilman. Joskus sellaisia ei ole opittu tekemään tai ei yksinkertaisesti haluta. Joskus ne katsotaan sosiaalisesti sopimattomiksi. Ludwig Wittgensteinia mukaillen voi todeta, että siitä mistä emme voi puhua, on todellakin vaiettava, mutta monissa tapauksissa voimme valita vaikenemisen ja puheen välillä. Tässä on filosofisen estetiikan ja arjen estetiikan ero: edellinen erittelee sitä, mistä jälkimmäinen pitkälti hiljenee tai josta puhutaan korkeintaan viitteellisesti.

Sanallistan seuraavaksi joitakin asioita, jotka mielestäni ovat arkiselle vaatteiden estetiikalle tyypillisiä, mutta jotka tulevat arjessa esiin hiljaisesti, vähin sanoin.

Ensimmäinen tyypillisuus on juuri hiljaisuus itse. En tarkoita sillä täydellistä mykkyyttä, vaan sanankäytön eristeisuutta suhteessa filosofiseen, tutkimukselliseen estetiikkaan. Filosofinen estetiikka pyrkii mahdollisimman tarkkaan, perusteltuun ja yksityiskohtaiseen sanojen käyttöön ja ylipäätyäänkin toimii sanojen varassa. Lisäksi esteettiset ilmiöt tavallisesti käsitellään systemaattisesti suhteessa historiaan sekä nykyisiin samankaltaisiin ilmiöihin. Arkivaatetuksessa esteettiset käsitykset taas pitkälti näy-

tetään: osoitetaan tai paljastetaan fyysisten vaatteiden sekä niiden värien, kankaiden, leikkauksien ja muiden konkreettisten tekijöiden kautta. On tavallista, että vaatteita hankittaessa ei myyjän tai kenenkään muunkaan kanssa vaihdeta montakaan sanaa, ja jos sanoja käytetäänkin, niiltä ei vaadita tieteellistä tarkkuutta. Aamulla pukeutuessa ”esteettinen analysointi” saattaa tapahtua ohimennen peiliin vilkaisemalla. Kadulla vastaan tulevien ihmisten estetiikkaa emme tyypillisesti sanallista perinpohjaisesti, vaikka sen huomaammekin, eivätkä he tee sitä itsekään.

Tällaiseen hiljaisuuteen liittyy muutamia mielenkiintoisia asioita. Ensinnäkin, koska vaatteet eivät koskaan ole vain ja ainoastaan esteettisiä, emme voi useinkaan olla varmoja, mikä osuus esteettisyydellä jonkin ihmisen pukeutumisessa oikeastaan on. Onko kaupungilla vastaan tulevan vaatekerran – tai kaupassa myytävän tai jonkin muun – taustalla esteettinen vai ehkä pikemminkin eettinen, poliittinen tai jokin muu valintaprosessi, on aina jonkin verran epävarmaa. Kyse ei tietenkään ole toisensa poissulkevista ulottuvuuksista, vaan paremminkin painopisteistä: valinta voi olla sekä poliittinen että esteettinen, mutta ehkä enemmän jompikumpi. Epätasomalliseksi ja vastaanottajan tulkinnan varaan jää sekin, miksi johonkin valintaan on päädytty, emmekä tyypillisesti saa tietää kovinkaan paljon siitä, mitä muita vaihtoehtoja olisi ollut. Voi tietenkin olla, että perustelut, jos ne kerrottaisiin, olisivat hyvinkin monisyiset, esteettisetkin ulottuvuudet huomioon ottavat. Merkittävää on joka tapauksessa se, että pitkälle meneviä perusteluja ja aktiivisia esteettiseen perinteeseen kytkeytyviä kontekstualisointeja ei arjessa näy juurikaan kaivattavan. On esimerkiksi mahdollista rakentaa pitkä estetiikan historiaan sukeltava analyysi normaalista miesten mustasta puvusta kuten tehdään John Harveyn kirjassa *Men in Black* (1995), mutta tavallisesti sellaista ei odoteta. Puvun käyttäminen riittää.

Toiseksi, toiminnallinen, näytetty estetiikka on myös luonteeltaan pitkälti itsensä hyväksyvää ja vahvistavaa. Arkisen pukeutumisen tulkinnan lähtökohta on, että valinnat ovat vapaaehtoisia ja että tehtyjen valintojen takana seistään. Kun näemme ihmisen, joka on pukeutunut farkkuihin, skeittitossuihin ja t-paitaan, meillä ei tavallisesti ole syytä olettaa, että asuvalinnalla yritettäisiin kertoa kyseisten vaatekappaleiden olevan esteettisesti epäonnistuneita. Tässä mielessä arkiset vaatteet eivät tavallisesti sano ”ei” itselleen, eikä se helppoa olisikaan. Jos taas mukaan otetaan sanoja, kiistäminen on helppoa; riittää, että toteaa inhoavansa päällään olevia vaatteita. Tilanne kuvastaa ehkä yleisemminkin suhtautumista arkivaatteisiin: niihin suhtaudutaan helposti yksioikoisesti eikä ironiaa, itsenegaatioita tai monitasoisuutta odoteta. On kuvaavaa, että jos arkisesta vaatekappaleesta kuten miesten pikkutakista tehdään taideteos muuttamatta itse fyysistä takkia lainkaan, tulkinta muuttaa heti kyseenalaistavammaksi ja monipuolisemmaksi kuten Kaarina Kaikkosen teosten yhteydessä tapahtuu. Ei siis ole kyse siitä, että vaatteet sinänsä olisivat aina yksinkertaisia, vaan siitä, että arkinen suhtautuminen niihin on yksinkertaistavaa.

Kolmanneksi, yksi vaatteiden ilmituomaan estetiikkaan liittyvä olennainen asia on sen nopealiikkeisyys, katoavuus. Jos tilannetta verrataan jälleen filosofiseen estetiikkaan, ero on ilmeinen. Lyhyenkin filosofisen analyysin laatiminen vie melko paljon aikaa, pitemmän helposti vuosia, ja myös sellaisten lukeminen on hidasta. Vaatteet ja samalla esteettisen viestin puolestaan vaihtaa muutamassa minuutissa, ja toisen ihmisen puetun estetiikan arviointi voi olla ohi sekunneissa. Useimmat arjen tilanteet menevät ohi hyvin nopeasti, eikä niitä dokumentoida millään tavalla, toisin kuin filosofisia kirjoituksia. Toki arkinen estetiikkakin voi olla hyvin pysyvää ja hidastempoista kuten silloin, kun joku pitäytyy samassa pukeutumistyyliässä sinnikkäästi vuosikymmenestä toi-

seen. Hidasliikkeisyys ei kuitenkaan arjen estetiikan ilmenemisiin mitenkään välttämättä liity, toisin kuin tutkimukselliseen, filosofiseen estetiikkaan. Katoavuus, vaihtelevuus, häviävyys ja nopeus sallitaan, ja tämä tietenkin liittyy usein saumattomasti edellä mainittuun yksinkertaistavuuteen.

Yksinkertaistavuuteen liittyy helposti myös tavallisuus. Taiteeseen keskittyvässä filosofisessa estetiikassa on, taiteen itsensä tapaan, usein korostettu luovuuden ja yksilöllisyyden merkitystä. Ilmiöitä, joissa tavallisuus, perinteisyys ja massa sulautuminen ovat hyveitä, ei ole pidetty kiinnostavina, ja tavallisuutta on joskus pidetty suorastaan esteettisyyden vastakohtana. Tässä lienee yksi syy, miksi myös arkipukeutuminen on jäänyt filosofisen estetiikan reunalle: luovuutta ihailevalla lähestymistavalla ei yksinkertaisesti ole välineitä tavallisuuden estetiikan käsittelyyn, ja juuri tavallisuudesta arjen pukeutumisessa on usein kyse. On nimittäin korostettava, että tavallisuus ei ole arkikontekstissa puute tai epäonnistumisen merkki, vaan usein nimenomaan tavoite ja siten yksi arkiestetiikkaa leimaava piirre.

Vaatteet ympäristönä

Mikäli arkivaatteiden estetiikkaa halutaan käsitellä muutenkin kuin arkisella toiminnalla, siis filosofisesti, olisi kyettävä tuomaan edellä mainitun kaltaisia asioita – hiljaisuus, katoavuus, yksinkertaistaminen, tavallisuus ja luultavasti vielä monia muita – filosofisen diskurssin piiriin. Apu tähän ei löydy estetiikkaa pitkään hallinneesta analyyttisestä taidefilosofiasta ja sen perinteisistä toimintatavoista, koska sekä sen ideaalit että metodit ovat kehittyneet aivan toiseen suuntaan. Jotkin toiset yllämainituista lähestymistavoista kuten pragmatismi, fenomenologia ja feminismi sopivat tähän paremmin.

Apuja voidaan estetiikan nykyistä valtavirtaa haarukoimalla kuitenkin löytää vielä hieman toisaalta, ympäristöestetiikasta. Ympäristöestetiikka – joka tosin voi olla yhtä hyvin analyyttistä, pragmatistista, feminististä tai jotakin muuta² – on pitkään ollut kiinnostunut erityisesti luonnon, maisemien ja kaupunkien esteettisistä ulottuvuuksista, mutta ekskursioita pienemmän mittakaavan ympäristöihin on tehty. Suomessa suuntauksen näkyvin edustaja on ollut Yrjö Sepänmaa sekä järjestämillään tapahtumilla että omilla ja toimittamillaan teoksilla kuten *The Beauty of Environment* (1986) ja *Alligaattorin hymy* (1994). Sepänmaan ja monia ympäristöestetiikan kirjoituksia yhdistää muutama johtajuus, joilla on käyttöä myös vaatteiden estetiikkaa hahmoteltaessa.

Ensinnäkin esteettisen analyysin kohde esimerkiksi juuri luonnonympäristön tapauksessa on itsessään sanaton, hiljainen. Toisin kuin monet taiteilijat ja jopa taideteokset, luonto itse ei aktiivisesti osallistu itsensä sanallistamiseen, mutta se ei estä sen estetiikan hyvinkin perusteellista sanallista käsittelyä, jos sellaista halutaan tehdä. Tilanne on jossain määrin verrattavissa vaatteiden hiljaisuuteen, vaikka vaatteet ovatkin kulttuurin tuotteita. Ympäristöestetiikassa on pyritty ottamaan huomioon tämä hiljaisuuden ja sanallistamisen suhde ehkä paremmin kuin monissa muissa yhteyksissä.³ Tähän liittyy esimerkiksi keskustelu luonnon arvojen olemuksesta: syntyvätkö ne inhimillisen kult-

² On syytä painottaa, että analyyttinen filosofia, feminismi, ympäristöestetiikka ja muut tekstissä mainitut suuntaukset ovat vain hyvin väliä nimikkeitä eivätkä tiukasti organisoituja koulukuntia tai selvärajaisia ajattelutapoja. Ne eivät myöskään ole toisiinsa yksinkertaisesti rinnastettavissa tai vaihtoehtoisia vaan leikkaavat ja attribuioivat toisiaan.

³ Kuvataiteen tutkimuksessa kuvan ja sanan suhde on tietenkin keskeinen kysymys. Koska kyseessä on kuitenkin nimenomaan *taiteen* tutkimus, sen huomiot eivät välttämättä istu hyvin arkeen.

tuurin tuotteena keskustelussa vai onko luonnolla ihmisestä riippumatonta itseisarvoa? Vaatteiden yhteydessä arjen ja filosofian eri tavat käsitellä arvoja muodostavat saman suuntaisen ongelmakimpun: riittääkö vaikkapa vaateen käyttö arvostamisen merkiksi ja milloin? Missä arvon voi silloin katsoa ”sijaitsevan”? Toisaalta vaatteita voidaan rinnastaa rakennettuun ympäristöön, joka myös on kulttuurin tuote, jonka keskellä elämme arkeamme ja joka on suurelta osin sanatonta. Näkemykset esimerkiksi sen kokemista-voista voivat olla sovellettavissa vaatteiden yhteyteen. Lähtökysymyksenä voi olla esimerkiksi se, milloin ja miten ”kohde” on koettu kokonaan?

Ympäristöestetiikka myös korostaa esteettisyyden nivoutumista moniarvoiseen kokonaisuuteen enemmän kuin perinteinen taidefilosofia – sekin on ajatus, joka on syytä ottaa esille myös vaatteiden estetiikassa. Jos maisema on ekologinen, ekonominen, juridinen, esteettinen, poliittinen ja ties mikä muu kysymys samanaikaisesti, sitä on myös vaate. Estetiikka ei ole yksin. Moninaisuus ei kuitenkaan liity ympäristöestetiikkaan ainoastaan arvoihin vaan myös aisteihin. On tietenkin selvä, että vaikkapa suon estetiikkaan kuuluvat ulkonäön lisäksi tuoksu, äänet, tuntuma ja usein myös maku. Samaan suuntaan olisi syytä viedä myös vaatteiden estetiikkaa, jossa ulkonäön lisäksi ainakin tekstuurin tunnolla, liikkeellä, äänillä ja tuoksuilla on oma osansa.

Ympäristöestetiikassa on myös korostettu ”kohteen” prosessuaalisuutta, rajattomuutta ja sitä, että havainnoija itse vaikuttaa ympäristöönsä sen osana. Itse asiassa tällä viitataan siihen, että mitään valmista esteettistä kohdetta tai objektia ei lainkaan ole. Tarkastelijan on itse aktiivisesti päätettävä, miten hän kohteensa rajaa, ja tämä tarkoittaa sekä ajan, paikan että mittakaavan määrittystä. Luonto, esimerkiksi, on jatkuvasti muuntuva prosessi, jonka estetiikan tarkasteluun ei ole mitään oikeaa tai parasta paikkaa tai aikaa. Voi olla yhtä kiinnostavaa tarkastella jotakin ohimenevää hetkeä kuuntelemalla sen ääniä paljain korvin kuin seurata jotakin pieneliötä omassa ympäristössään mikroskoopilla useita tunteja tai päiviä. Tyypillisesti on myös niin, että raja tarkkailijan ja tarkkailtavan välillä on hyvin häilyvä, ja tarkkailu voi myös muuttaa ympäristöä: tuoksuja ei voi edes havaita hengittämättä niitä sisään, ja pesivien lintujen estetiikan lähitarkkailu voi olla poikasille kohtalokasta. Ajattelutapaa voi hyvin soveltaa myös arkivaatteiden yhteyteen: kohde muuttuu käyttäjän liikkeen ja kulumisen takia jatkuvasti; ei ole aina etukäteen selvä kannattaisiko vaateen tarkasteluun sisällyttää myös ruumiin, asusteiden, valaistuksen ja monien muiden asioiden tarkastelu; esteettisten arvioiden julkilausuminen saattaa vaikuttaa ratkaisevasti arvioitavan sosiaaliseen asemaan.

Ympäristöestetiikassa on keskusteltu vilkkaasti siitä, minkälaista tietoa jonkin ympäristön esteettinen käsittäminen edellyttää. Tarvitaanko maiseman ymmärtämiseen nimenomaan luonnontieteellistä oppineisuutta, vai onko yhtä oikein lähestyä näkemäänsä ja kokemaansa paljon subjektiivisemmin ja turvautuen taiteelliseen mielikuvitukseen, subjektiivisiin tuntemuksiin tai vaikkapa mytologiaan? Sekä ”kognitivistit” että ”non-kognitivistit” ovat saaneet kannatusta, ja keskustelu olisi ehkä hyvä herättää myös vaatteiden estetiikan yhteydessä: mitä eroa on sillä, että keskustelemme vaatteiden ja ulkonäön estetiikasta niin, että tukeudumme vankkaan tietämykseen vaatteiden valmistustavoista, materiaaleista ja historiasta, ja sillä että liitämme ne esimerkiksi jonkin alakulttuurin tai markkinoinnin synnyttämiin mielikuviin sukupuolisuudesta? Tai ehkä omaan henkilöhistoriaamme? Mikä lähestymistapa on parempi vai ovatko kaikki tarpeellisia? Miksi?

Tällaisista ympäristöestetiikan esiin nostamista asioista on mahdollista tehdä sällisiä filosofisia hahmotelmia myös arkivaatteiden suhteen. Kyse onkin pitkälti siitä, katsotaan niitä tarpeelliseksi tehdä ja milloin. Nähdäkseni arkivaatteiden estetiikan

hahmottamisella olisi ympäristöestetiikalta joka tapauksessa paljon opittavaa.

Lopuksi on kuitenkin korostettava, että ympäristöestetiikkakin on hyvin pitkälti sanallistavaa ja kirjalliseen kulttuuriin tukeutuvaa. Jopa kuvia käytetään teoksissa yllättävän vähän. Jos yrittää hahmottaa *ideaalitapaa* käsitellä vaatteiden estetiikkaa ympäristöllisesti, niin ei voi olla. Vähintään kuvia kannattaisi käyttää runsaasti, ja ainakin opetuksessa fyysisten vaatteiden ja niiden käyttäjien läsnäolo ja tarkastelu on välttämätöntä. Se on ainoa keino päästä aivan kirjaimellisesti käsiksi materiaalin tuntuun, tuoksuun, valon aiheuttamiin muutoksiin ja moniin muihin konkreettisiin, vaikeasti sanallistettaviin asioihin. Jos tällaiset seikat sivuutetaan, ei estetiikasta ole tavoitettu kuin lieve.⁴

Lähteet

- Barthes, R. 1967. *Système de la Mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- Beardsley, M.C. 1958/1981. *Aesthetics. Problems in the Philosophy of Criticism*. New York: Harcourt.
- Brady, E. 1999. The Expressive Face. In von P. Bonsdorff & A. Haapala (eds.) *Aesthetics in the Human Environment*. Lahti: International Institute of Applied Aesthetics, 70–89.
- Brand, P.Z. 1999. Symposium: Beauty Matters. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* (57)1, Winter 1999, 1–10.
- Brand, P.Z. (ed.) 2000. *Beauty Matters*. Bloomington: Indiana University Press.
- DeLong, M.R. 1987. *The Way We Look. A Framework for Visual Analysis of Dress*. Ames: Iowa State University Press.
- De Long, M.R. & Fiore, A.M. (eds.) 1994. *Aesthetics of Textile and Clothing. Advanced Multi-Disciplinary Perspectives*. ITAA Special Publication 7#. Monument: International Textile and Apparel Association.
- Finkelstein, J. 1991. *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity Press.
- Gnüg, H. 1988. *Kult der Kälte. Der klassische Dandy im Spiegel der Weltliteratur*. Stuttgart: J.B.Metzler.
- Gronow, J. 1997. *The Sociology of Taste*. London: Routledge.
- Hanson, K. 1990. Dressing Down Dressing Up – The Philosophic Fear of Fashion. *Hypatia*, (5)2, 107–121.
- Harvey, J. 1995. *Men in Black*. London: Reaktion Books.
- Hatfield, E. & Sprecher, S. 1986. *Mirror, Mirron... The Importance of Looks in Everyday Life*. Albany: SUNY Press.
- Hebdige, D. 1979. *Subculture. The Meaning of Style*. London: Methuen.
- Hein, H. & Korsmeyer, C. (eds.) 1993. *Aesthetics in Feminist Perspective*. Bloomington: Indiana University Press.

⁴ Konkreettinen vaatetodellisuus onkin läsnä esimerkiksi Taideteollisessa korkeakoulussa vaatetussuunnittelun sekä Helsingin yliopistossa käsityötieteen opetuksessa ja tutkimuksessa. On loppujen lopuksi samantekevää, mielletäänkö niissä tehty tutkimus ja opetus tarkasti ottaen nimenomaan estetiikkaa käsitteleväksi vai ei; itse olen joka tapauksessa oppinut näiden laitosten opiskelijoiden, opettajien ja tutkijoiden ansiosta paljon, myös estetiikasta. Erikseen haluan tässä mainita aina intensiivisen ja innostuneen Matti Seppäsen, jonka kanssa olen opettanut yhteisiä kursseja Taideteollisessa korkeakoulussa, ja Ritva Koskennurmi-Sivosen, jonka kanssa käymäni (valitettavan vähäiset) keskustelut sekä kirja *Creating a Unique Dress* (1998) ovat olleet hyvin valaisevia. Omista julkaisuistani ulkonäön ja pukeutumisen kysymyksiä käsittelevät ennen kaikkea kirjani *Aesthetics of the Unavoidable* (1998) sekä artikkelini ”Kertomus, kauneus ja vaatteet” (1995). Ympäristöestetiikan näkökulmien soveltamista toisenlaisiin konteksteihin olen kehittänyt myös artikkelissani ”Populaarikulttuurin estetiikka ympäristöestetiikkana (1999).

- Hume, D. 1757/1984. Of the Standard of Taste. In S. David Ross (ed.) *Art and Its Significance. An Anthology of Aesthetic Theory*. Albany: SUNY Press, 82–97.
- Kaiser, S. 1998. *The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances in Context*. 2nd, rev. ed. New York: Fairchild.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1998: *Creating a Unique Dress. A Study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition*. Helsinki: Akatiimi.
- Lavater, J.C. 1775–1778. *Physiognomische Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe*, 1–4. Erben et al.: Leipzig & Winterthur.
- Lurie, A. 1981/1983. *The Language of Clothes*. New York: Random House.
- Marwick, A. 1988. *Beauty in History. Society, Politics and Personal Appearance c. 1500 to the Present*. London: Thames and Hudson.
- Mortensen, P. 1997. *Art in the Social Order. The Making of the Modern Conception of Art*. Albany: SUNY Press.
- Mustaranta, M. 1982. *Brittiläisten empiristien ja Immanuel Kantin makuteorioista*. Helsingin yliopiston Yleisen kirjallisuustieteen, teatteritieteen ja estetiikan laitoksen monistesarja n:o 9. Helsinki.
- Naukkarinen, O. 1995/2006. Kertomus, kauneus ja vaatteet. Teoksessa A. Haapala, M. Honkanen & V. Rantala (toim.) *Ympäristö, arkkitehtuuri, estetiikka*. Helsinki: Yliopistopaino, 45–57.
- Naukkarinen, O. 1998. *Aesthetics of the Unavoidable. Aesthetic Variations in Human Appearance*. Lahti: International Institute of Applied Aesthetics.
- Naukkarinen, O. 1999. Populaarikulttuurin estetiikka ympäristöestetiikkana. *Niin & Näin* 1/1999.
- Naukkarinen, O. 2000. Joutomaalta keskikaupungille – miten esteettisyys sopeutuu arkeen? Teoksessa A. Haapala & J. Nummi (toim.) *Aisthesis ja Poiesis. Kirjoituksia estetiikasta ja kirjallisuudesta*. Taiteiden tutkimuksen laitos. Helsingin yliopisto, 129–144.
- Novitz, D. 1992. *The Boundaries of Art*. Philadelphia: Temple University Press.
- Patzer, G. 1985. *The Physical Attractiveness Phenomena*. New York: Plenum Press.
- Platon. 1974. *Pidot*. Suom. M. Tyni. Teokset, kolmas osa, 81–141. Helsinki: Otava.
- Platon. 1981. *Valtio*. Suom. M. Ikonen-Kaila. Teokset, neljäs osa. Helsinki: Otava.
- Polhemus, T. 1988. *Body Styles*. Luton: Lennard Publishing.
- Rosencranz, K. 1853/1990. *Ästhetik des Häßlichen*. Reklam Bibliothek, Band 1341. Leipzig: Reklam.
- Sepänmaa, Y. 1986. *The Beauty of Environment. A general model for environmental aesthetics*. Suomalaisen tiedeakatemian toimituksia, Sarja B, Nide 234. Helsinki: Suomalainen tiedeakatemia.
- Sepänmaa, Y. (toim.) 1994. *Alligaattorin hymy. Ympäristöestetiikan uusi aalto*. Useista alkuteksteistä suom. L. Lehto. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Uotila, M. 1995. *Pukeutumisen kuvaus. Kuvia kulttuurin merkeistä*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Wilson, E. 1985/1987. *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. London: Virago.
- Wolf, N. 1990/1996. *Kauneuden myytti. Kuinka mielikuvilla hallitaan naista*. Suom. H. Bützow. Helsinki: Kirjayhtymä.

3. Merkitsevä pukeutuminen Semiotiikka pukeutumisen tutkimuksessa

Ritva Koskennurmi-Sivonen

Semiotiikka on tieteenala tai pikemminkin tutkimussuuntaus, joka tutkii kaikkea, mitä voidaan käyttää merkinä. Umberto Eco mukaan periaatteessa semiotiikka on tieteenala, joka tutkii kaikkea, mitä voidaan käyttää valehtelemiseen. Hänen mukaansa sitä, mitä ei voi käyttää valehtelemiseen, ei voi käyttää myöskään totuuden kertomiseen. (Eco 1976, 7) Pukeutumista ajatellen tämä väite on huomionarvoinen. Usein nimittäin kuulee puhuttavan siitä, että pukeutumisella viestitään jotain tai kerrotaan jotain itsestä. Viestin totuusarvosta ei yleensä esitetä väitteitä. Arkikokemuksesta kuitenkin tiedetään, että pukeutumismerkkeihin Econ väite soveltuu hyvin. Kuinka usein joku onkaan halunnut näyttää nuoremmalta, vanhemmalta, kauniimmalta tai hoikemmalta, kuin todellisuudessa on, ja käyttänyt tietoisesti siihen tarkoitukseen silmän harhauttamista vaatteilla, asusteilla, kampauksilla ja meikeillä? Kauneuteen tai vaikkapa hoikkuuteen liittyvien ulkonäköviestien yhteydessä on kysymys myös estetiikasta, jota ei voikaan täysin erottaa semiotiikasta. Eco toteaa, että semiotiikan kenttä laajenee yli sinne, mikä on perinteisesti kuulunut estetiikan alaan ja että koodien tekeminen tai keksiminen on esteettistä toimintaa (mt. 13, 254). Samoin on ero symboliseen interaktionismiin häilyvä. Siinä tutkimustraditiossa käytetään osittain samoja käsitteitä kuin semiotiikassa. Estetiikasta ja symbolisesta interaktionismista on tässä teoksessa kuitenkin omat artikkelit, ja tässä keskitytään semiotiikan teoriaan ja sellaisiin pukeutumista koskeviin teksteihin, joissa sovelletaan semiotiikkaa.

Semiotiikan keskeisin käsite on siis *merkki*. Se, mitä arkikielessä tarkoitetaan merkillä, on yleensä jotain, mitä havaitaan. Semiotiikan merkki-käsitteestä tämä kattaa vain osan, sen puolen, jota voitaisiin selvyyden vuoksi kutsua *merkkivälineeksi*. Se puolestaan viittaa johonkin, joka ei ole läsnä itse havainnossa. Merkin perusta onkin *korvaavuusfunktio* tai *merkkisuhde*, jossa jokin asetetaan edustamaan jotakin toista. (Ks. Veivo & Huttunen 1999, 23; Lotman 1989, 10.)

Toinen olennainen käsite on *semiosis* eli merkkien toiminta, niiden tuottamisen ja välittymisen prosessi. Semiosis liittyy aistihavainnot ja käsitteellisen ajattelun toisiinsa. (Veivo & Huttunen 1999, 14–15; Veivo 2009, 8). Semiosis on jokapäiväisen elämän mielekkään sujumisen edellytys. Kun kulttuuri on suhteellisen yhtenäinen, myös semiosfääri on vakaa; ts. kulttuurissa esiintyvät merkit ja viittaukset ovat ymmärrettävissä (ks. Tarasti 1990, 204–208).

Pukeutumisessa semiosis toimii siten, että tutussa ympäristössä arkiseen pukeutumiseen ei juurikaan kiinnitetä huomiota. Tilanteesta ei pidä päätellä, että pukeutuminen on mitätön asia vaan pikemminkin että se toimii hyvin merkkivälineenä. Tehokas merkkiväline ei nimittäin kiinnitä huomiota itseensä vaan johdattaa vaivatta merkin edustamaan asiaan (Veivo & Huttunen 1999, 24). Tuttuus kuitenkin rikkoutuu esimerkiksi uusien muotien myötä, joiden yhteydessä muotitoimittajat selittävät ammatikseen uutta semiosista. Myös kulttuurien kohtaaminen, olipa kysymys maahanmuuttajista tai matkustamisesta, voi vaatia semiosiksen, merkin välittymisprosessin, tietoista avartamista, jotta toisen ihmisen pukeutuminen olisi mielekkäällä tavalla tulkittavissa ja ymmärrettävissä.

Semiosis ei ole läheskään yhtä usein teksteissä esiintyvä termi kuin *merkki*. Se pysyy taustalla ja oletettuna, mutta semiosiksesta on kuitenkin kysymys kaikessa merkki-

en tuottamisessa, käytössä ja tulkinnessa. Semiosis tekee aistein havaitusta merkistä *merkin* siinä mielessä, mitä sillä semiotiikassa tarkoitetaan.

Semiotiikka laajenee merkkijärjestelmistä niiden tuottamista ja käyttöä tarkastelevaksi tieteenksi, joka voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: syntaktiikkaan, pragmatiikkaan ja semantiikkaan. Syntaktiikka tutkii merkkien yhdistelyn lainalaisuuksia, pragmatiikka tutkii merkkien alkuperää, käyttöä ja vaikutusta, ja semantiikka tutkii merkin ja sen tarkoitteen suhdetta.

Thomas A. Sebeok (1920–2001) on jakanut semiotiikan tutkimuksen vielä toisella tavalla kolmeen suuntaukseen, jotka ovat empiirinen, filosofinen ja kielitieteellinen semiotiikka. Eero Tarasti (1990, 5–6) lisää täydennykseksi neljännen tärkeän suuntauksen, kulttuurin semiotiikan, johon pukeutumisen tutkimuskin pääosin lukeutuu.

Ferdinand de Saussuren merkkiteoria ja strukturalismi

Semiotiikka ja kieli

Ferdinand de Saussure (1857–1913) oli ranskan- ja sveitsiläinen lingvistiikan tutkija ja opettaja. Hänen pääteoksensa *Cours de linguistique générale*, yleisen lingvistiikan kurssi, ilmestyi postuumisti vuonna 1916. Hänen kollegansa toimittivat sen pääasiassa opiskelijoiden luentomuistiinpanojen pohjalta (Harris 2000). Kuten teoksen nimestä voi päätellä, se koskee pääasiassa lingvistiikkaa, ja Saussurea pidetäänkin modernin strukturalistisen lingvistiikan perustajana. Merkittävää kuitenkin on se, että Saussure näki merkkien maailman kieltä laajempänä.

On siis mahdollista hahmotella tiede, joka tutkii merkkien elämää sosiaalisen elämän osana. Se olisi osa sosiaalipsykologiaa ja siten yleistä psykologiaa. Kutsun sitä semiologiaksi. Se kertoisi meille, mistä merkit koostuvat ja mitkä lait niitä ohjaavat. Koska se ei ole vielä olemassa, emme voi sanoa, minkälaiseksi se tulee muotoutumaan; mutta sillä on olemassaolon oikeutus, sen paikka on jo ennalta määrätty. Lingvistiikka on vain yksi osa tätä yleistä tiedettä. Semiologian löytämät lait ovat sovellettavissa lingvistiikkaan, joka sijoittuu näin jälleen selvään paikkaan inhimillisten ilmiöiden kokonaisuudessa. (Saussure, suom. Veivo & Huttunen 1999)

Tähän Saussuren omaan mietteeseen sisältyy kannanotto sen puolesta, että semiotiikka (semiologia)¹ on yläkäsite, jonka osa lingvistiikka on. Samoin hän näki myös merkkien maailman yhteyden sosiaalipsykologiaan, ja tässä onkin jo viite symbolisen interaktionismin ja semiotiikan tulevaan läheiseen suhteeseen.

Pukeutumisen tutkijan harmiksi Saussure ei kuitenkaan ehtinyt kehittää pitkälle tätä semiotiikan yleistä puolta, ja kieli onkin saanut niin suuren sijan semiotiikassa, että kaikki merkit joskus samaistetaan kieleen. Tämä on asia, joka on joidenkin mielestä kiistanalaista ja joidenkin mielestä luontevaa. Jälkimmäisiin kuuluu keskeisin pukeutumisen tutkimuksen semioottista näkökulmaa edustava nykytutkija, italialainen sosiolingvisti Patrizia Calefato (2001).

On kuitenkin hyvä huomata, että on eri asia väittää, että pukeutuminen on kieli tai että se on kuin kieli tai että se on vain yksi merkkijärjestelmä muiden muunlaisten merkkijärjestelmien joukossa. Kieltä voidaan käyttää pukeutumisen metaforana, ja voidaan väittää, että pukeutuminen toimii kieleen verrattuna analogisella tavalla. Esimerkiksi Allison Lurie (1981) puhuu pukeutumisesta kielenä teoksessaan *Language of*

¹ Ranskalaisella kielialueella tästä tutkimusalasta käytetään usein nimeä *semiologie*. Suomeksikin voitaisiin puhua *semiologiasta*, mutta *semiotiikka* on selvästi yleisempi ja vakiintunut nimitys.

Clothing. Maja Jacobson (1994) otsikoi tutkimuksensa *Kläder som språk och handling*. Hän kuitenkin tarkentaa pian, että pukeutumisessa kyse on kommunikaatiosta ja visuaalisesta ilmaisumuodosta, jonka tarkastelussa on käyttöä strukturalistisen semiotiikan kielilähtöisille käsitteille (mt. 21–25). Minna Uotila (1994) asettaa *Pukeutumisen kuvasa* kuvallisuuden kielellisyyden edelle pukeutumista tarkasteltaessa, vaikka hän puhuu myös kielestä. Kaiser (1997, 576) puolestaan painottaa visuaalisuutta, mutta ottaa kielen jollakin tavalla mukaan mainitessaan, että ulkonäkö ”puhuu” enimmäkseen visuaalisesti. Tämä on itse asiassa melko tyypillistä: Korostetaan visuaalisuutta mutta käytetään kieleen liittyviä termejä, ilman että väitetään pukeutumisen olevan kieltä.

Kielestä puheen ollen on myös tehtävä selväksi se, onko tutkimuksen kohteena pukeutuminen siinä mielessä, miten se ilmenee päälle puettavina vaatteina ja asukokonaisuuksina vai erilaisina kuvina tai teksteinä esimerkiksi lehtien muotijutuissa tai fiktiivisessä kirjallisuudessa. Joillekin Saussurelta peräisin oleville käsitteille on hyvinkin käyttöä pukeutumisen tutkimuksessa, olipa aineisto mitä muotoa tahansa. Saussurelainen semiotiikan tutkija Roland Barthes (1988, 186–187) kuitenkin väittää, että esinettä (vaatekappaletta) ei pidä verrata sanaan eikä esinejoukkoa (asukokonaisuutta) lauseeseen.

Merkitsijä ja merkitty

Strukturalistisessa semiotiikassa merkin määritelmä perustuu kahden elementin *merkitsijän* ja *merkityn* yhteenliittymään. Suomennoksena havainnollisempia ovat termit *ilmaisu* ja *sisältö*. Suomennosten epätydyttävyyttä osoittaa se, että semiotikkojen suomenkielisessä puheessa vilahtavat helposti Saussuren alkuperäiset ranskankieliset termit *signifiant* ja *signifié* (tai engl. *signifier* ja *signified*). Semiotiikan merkki-käsitteen ymmärtämisen kannalta on joka tapauksessa olennaista se, että ilmaisu ja sisältö yhdessä muodostavat merkin. Saussuren mukaan nämä kaksi merkin komponenttia kuuluvat erottamattomasti yhteen kuin paperiarkin kaksi puolta (Saussure 2000, 11; Chandler 2007, 17); kun arkkia leikataan saksilla, sitä leikataan samalla edestä ja takaa eikä toista puolta voi säästää ehjänä.

Tämä kuvaus edustaa varhaista strukturalistista käsitystä, jota on horjutettu sittemmin. Muodin historia ja pukeutumisen arkinen havainnointi minä tahansa aikana paljastavat, että samat merkitsijät voivat liittyä eri merkittyihin (ks. Carter 2003, 157). Tärkeämpää kuin merkin eri puolten kiinteä liitto on se, että merkillä on nämä kaksi puolta, olipa niiden yhteys sitten kiinteä tai muuttuva. Eco (1976) jopa väittää, ettei merkki ole mikään kiinteä kokonaisuus vaan pikemminkin riippumattomien elementtien kohtauspaikka; se voi olla myös vaihtelevien suhteiden verkko.

Arkikielen merkki-sanalla viitataan tavallisesti vain merkin välittömästi havaittavaan osaan eli merkitsijään (ilmaisuun). Semiotiikassakin *merkki* toimii kaksitasoisena käsitteenä, jolla viitataan sekä pelkkään ilmaisupuoleen että ilmaisun ja sisällön yhteenliittymään. Veivo ja Huttunen (1999) käyttävät termiä *merkkiväline* (engl. *sign-vehicle*, Eco 1976, 14) merkin havaittavasta osasta, mikä tuntuukin hyvin luontevalta ja suomen kieleen sopivalta.

Sanallisen ilmaisun ja vaatetuksen vertailtavuuden ongelmallisuus tulee ilmi, vaikkakin implisiittisesti, seuraavassa Veivon muistutuksessa merkitsijän, merkityn ja referentin suhteesta:

Merkittyä ei pidä sekoittaa referenttiin, joka on se asia tai ilmiö, johon merkki viittaa. Merkitty on olemassa vain merkkijärjestelmän osana. Referentti taas on olemassa itsenäisesti, kuten esimerkiksi puu, johon sanalla *puu* tietyissä tilanteissa viitataan. Merkkien

käytön mahdollistaa merkkijärjestelmä, joka antaa käsitteille hahmon erottamalla ne toisistaan. (Veivo & Huttunen 1999, 29)

On helppo ymmärtää, että esimerkin puu on olemassa merkkijärjestelmästä riippumatta, mutta miten on vaatteiden laita merkkivälineenä silloin, kun ei käytetä sanoja? Yksinkertaistaen voidaan ajatella, että vaatteet, asusteet tai mitkä tahansa suuret ja pienet pukeutumisen osatekijät voisivat olla olemassa merkkijärjestelmästä riippumatta. Ne alkavat toimia merkkinä, jos ne otetaan johonkin merkkijärjestelmään, jota ainakin jotkut ihmiset osaavat tulkita. Arkipäiväisestä esineestä tulee merkitsevä, kun se on epätavallisessa paikassa, kun se tuodaan merkitysten verkkoon (Calefato 2004, 6). Esimerkiksi alakulttuurit toimivat usein siten, että jokin jo olemassa oleva asuste tai pienikin esine, kuten punkkarien suosima hakaneula, otetaan käyttöön merkitsemään jotakin muuta kuin sen alkuperäinen tunnettu käyttö. Merkkijärjestelmän ulkopuolella hakaneula on kuin puu luonnossa, josta kukaan ei puhu millään kielellä. Todellisuudessa muotiteollisuuden tuotteet luodaan jo alunperinkin osaksi muodin omaa merkkijärjestelmää, muotia. Tuote tulee muodiksi, jos se selviää tässä merkkijärjestelmässä. Kun se ei ole enää muotia, se ei ole merkki samassa mielessä. Silti se voi olla merkki jossakin muussa merkkijärjestelmässä.

Toisaalta valtamuodin tuote voi olla, ja usein onkin, merkkinä jo toista kertaa, koska idea on ammennettu alakulttuurista. Tämä sitten jää etäisen referentin asemaan, joka ei ole välttämättä uuden merkkijärjestelmän käyttäjien tiedostama ollenkaan. Edellisessä järjestelmässä merkki on saattanut edustaa vaikkapa vastarintaa tai identiteettikokeiluja alakulttuurissa, missä luovuus näyttää olevan rikkaampaa ja nopeampaa kuin designstudioissa, ennen kuin se on tullut massateollisuuden tai luksusbrandien kesyttämäksi (ks. Kaiser 1997, 575; Calefato 2006, 132).

Ei tarvitse pitää itseään tyhmänä, jos soveltaa semiotiikkaa materiaalistien vaatteiden ja muiden ns. pukeutumisartefaktien tarkasteluun ja jos merkitsijän, merkityn ja referentin suhde tuntuu silloin hämmäntävältä. Sellaista se oli monilahjaisen intellektuellin ja yhden kuuluisimman semiootikon Roland Barthesinkin mielestä. Hän ratkaisi asian tavalla, jota Hoeks ja Post (2006, 404–405) pitävät yhtä yksinkertaisena kuin tyylikäänäkin: Hän tutki muotitekstejä. Laajan kulttuurisemioottisen kiinnostuksen jälkeen tämä turvautuminen kirjoitettuun kieleen merkitsi eräänlaista luovuttamista ja paluuta lähtöruutuun.

Merkin ontologia ja arbitraarisuus

Semiotiikan tutkimuskenttä on rajoittamattoman laaja, sillä sen näkökulmasta merkkinä voi toimia mikä tahansa. Merkin materiaallinen olomuoto, sen ontologinen olemus, voi olla mitä vain ja millä tahansa aistilla havaittavaa. Ääni, tuoksu, aine tai esine voi olla merkki yhtä hyvin kuin helposti tunnistettava logo, liikemerkki tai liikennemerkki. Olakseen merkki sen, mitä havaitaan, on korvattava jottain muuta, jota ei välittömästi havaita.

Arbitraarisuus taas tarkoittaa sitä, että sopimuksenvaraisesti mikä tahansa voi merkitä mitä tahansa. Ilmaisun ja sisällön välillä ei välttämättä ole mitään luonnostaan syntynyttä yhteyttä. Tällaisia merkkejä kutsutaan myös motivoimattomiksi merkeiksi. On kuitenkin olemassa myös merkkejä, joissa ilmaisun ja sisällön yhteys perustuu ainakin jonkinasteiseen samankaltaisuuteen, jolloin merkkejä sanotaan motivoituiksi. (Saussure 2000, 67–70)

Vaikka *arbitraarisuus* on Saussuren oma sanavalinta, *konventionaalisuus* kuvaa ehkä paremmin sitä, että merkitsijän ja merkityn suhde ei perustu luonnolliseen yhtey-

teen vaan tapaan ja käytäntöön, tiedostettuun tai tiedostamattomaan sopimukseen (Veivo & Huttunen 1999, 30).

Eri kielten sanat toimivat parhaiten esimerkkinä sattumanvaraisuudesta: Mitä erilaisimmat sanat tarkoittavat samaa asiaa. Merkityksen voi ymmärtää vain opettelemalla merkityksen kullakin kielellä, ts. hallitsemalla koodin. Onomatopoeettinen sana taas on motivoitu merkki. Se ei kuulosta sattumanvaraiselta, vaan se jo kuulostaa siltä, mitä se tarkoittaa. Veivo kuitenkin korostaa, että strukturalistille konventionaalisuus on aina mukana merkin olemuksessa (mt. 31).

Pukeutumisen alalla muotiin liittyvät merkit on *par excellence* esimerkki arbitrarisuudesta. Mikä tahansa asu, mitä ei vielä nyt voisi aavistaakaan, saattaa alkaa merkitä nimenomaan muodikkautta tulevaisuudessa. Bathesin mukaan (1988, 182–190) esineen funktio ei ole merkki. Siitä, että vaatetta käytetään tiettyyn tarkoitukseen, ei välttämättä voi tulkita sen merkityssisältöä, mutta funktio voi kyllä synnyttää merkityksen tai toimia sille alustana ja kiinnityskohtana.

Kommunikaatio, signifikaatio ja koodi

Pukeutumisen tutkimuksen yhteydessä tulee herkästi esiin ajatus, että pukeutuminen on sanatonta kommunikaatiota. Sitä se varmasti onkin, mutta tarkkaan ottaen semiotiikassa tehdään vielä ero kommunikaation ja signifikaation välillä. (Ks. Eco 1976, 8; Barthes 1988, 180) Kommunikaatiossa siirtyy tietoa jollakin välineellä lähettäjältä vastaanottajalle, mutta se ei välttämättä liity mihinkään merkityssysteemiin. Voisi sanoa, että kysymys on mekaanisesta tiedonvälityksestä.

Veivo ja Huttunen (1999, 91) sanovat, että semiotiikan suhde kommunikaation tutkimukseen on ollut läheinen ja usein poleeminen. Pukeutumisen tutkimuksessakaan käsitteet eivät pysy selvästi erillään, vaan semiotiikka liitetään kommunikoinnin tutkimukseen. (Ks. esim. Kaiser 1997, 25.) Malcom Barnardin teoksessa *Fashion as Communication* on luvut ”Fashion, clothing, communication and culture” ja ”Fashion, clothing and meaning”, joista jälkimmäisessä on selvemmin semioottinen ote.

Merkityksellisestä kommunikaatiosta eli signifikaatiosta on kysymys silloin, kun viestin vastaanottajassa herää tulkintaprosessi. Jotta mielekäs tulkinta voisi syntyä, merkin (viestin) tekijällä ja vastaanottajalla pitäisi olla ainakin suunnilleen yhteinen koodi eli merkin tulkintasääntö. Koodi siis määrittää merkkivälineen ja sen korvaaman käsitteen suhteen (Veivo & Huttunen 1999, 30).

Pukeutuminen on inhimillistä ja mitä suurimmassa määrin kulttuurista toimintaa. Siksi pukeutumisen merkkien ja niiden koodien käyttö edellyttää kulttuurin tuntemusta yleensä ja joskus vielä erityistä kulttuurista herkkyyttä, sillä yhteisyyden tunteen aste saattaa vaihdella suuresti näennäisesti saman kulttuurin sisälläkin.

Umberto Eco (1976, 136) semiotiikassa on vielä muutama koodaukseen liittyvä käsite, joille on käyttöä pukeutumisen tarkastelussa:

Alikoodauksessa (undercoding) ilmaistun merkin sisällön tulkinnalla ei ole selviä sääntöjä, ja jotain jää epävarmaksi. Tulkinta etenee vielä olemassa olemattomista koodista mahdollisiin koodeihin. Näin voisi olla esimerkiksi orastavan muodin kohdalla, joka etsii hyväksymistä muotisysteemissä.

Ylikoodaus (overcoding) taas on tyypillisen tai tunnetun asian toistamista. Eco mukaan se etenee olemassa olevista koodeista analyyttisempiin alakodeihin. Ylikoodaukseksi voisi sanoa myös sellaista toistoa, joka liittyy statussymboleihin ja joka runsaan näkyvyyden vuoksi alkaakin vaikuttaa tusinatuotteelta tai kitschiltä.

Eco mukaan koodi voi itse asiassa olla erilaisten ala- ja osakoodien monimutkainen verkko. *Hyperkoodi* kerää yhteen osakodeja, joista osa on pysyvämpiä ja osa häi-

lyvämpiä. Pukeutumiseen sovellettuna tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että jonkin tyyppisen tilaisuuden etiketin perussäännöt säilyvät, vaikka erityispiirteet muuttuvat jatkuvasti.

Tulkitsijan läsnäolo ei ole välttämätöntä merkityssuhteen olemassaololle. Jokin kulttuurinen koodi voi olla ikään kuin reservissä tulevia tulkitsijoita varten. Pohjimmiltaan koko kulttuuria voidaan pitää kommunikaatioilmiönä, joka perustuu merkityssysteemeihin, sekä merkitysten konventioihin että uusien merkitysten kehittämiseen. Muoti edustaa näitä kumpaakin. Siinä on pyrkimystä uuden kehittelyyn, mutta konventiot ovat aina läsnä jossakin määrin.

Kieli ja puhunta

Yksi Saussuren (2000, 9–15) keskeisiä oivalluksia on, että kielessä on aina yhteisöllinen ja yksilöllinen aspekti. Toista niistä ei voi käsittää ilman toista. *Yhteisöllinen kieli* eli *kielisysteemi* (*langue, language*) vaalii sääntöjä ja tekee kielen muille ymmärrettäväksi. *Puhunta* (*parole, speech*) taas edustaa kielen yksilöllistä käyttöä eli sitä, miten ihminen ilmaisee itseään – vaikkakin kielisysteemin puitteissa. (Ks. myös Tarasti 1990, 11–12.)

Vaikka pukeutumista ei väitettäisikään suoranaisesti kieleksi, kielisysteemi- ja puhunta-käsitteet sopivat hyvin pukeutumisen yhteisöllisen ja yksilöllisen aspektin tarkasteluun. Tätä käsitteparia esitellessään Nikolai Trubetskoy sovelsi sitä pukeutumiseen, mikä taas näyttää innoittaneen Roland Barthesia suuresti. Barthesin (2006, 27–28)² mukaan Saussuren erottelun soveltaminen pukeutumiseen on erittäin arvokasta, sillä se antaa mahdollisuuden kuvata tarkasti sitä dialektista liikettä, joka tapahtuu institutionaalisen pukeutumisen (kielen) ja sen välillä, mitä todellisuudessa ihminen pukee ylleen (puhunta).

Muotia voidaan ajatella tällaisena puhunnan ja kielen liikkeenä seuraavaan tapaan: Joidenkin yksilöiden pukeutumistapa (puhunta), olipa kyseessä ammattimaisen muodinluojan ehdotukset muodiksi tai julkisuuden hahmon vaikutusvaltainen pukeutuminen, saa laajaa kannatusta ja muuttuu institutionaaliseksi käsitykseksi pukeutumisesta (kieleksi) ts. vallitsevaksi muodiksi. Tämä puolestaan ilmenee toisten ihmisten yksilöllisinä sovelluksina (puhuntana) heidän omassa pukeutumisessaan.

Nämä aspektit voivat korostua pukeutumisessa eri tavoin myös äärimmäisyyksinä. *Idiolektismista* on kysymys silloin, kun jollakulla henkilöllä on äärimmilleen painottunut puhunta eli kun pukeutumiskoodi on täysin yksityinen. Tällainen henkilö on esimerkiksi hyvin originelli kokeilija, jonka pukeutumisen merkitys ei avaudu muille ihmisille. Vastakohtana voisi pitää sellaista pukeutumista, jossa kielisysteemi määrää kaiken ja joka on täysin yllätyksetön eli *klisee*. (Ks. Eco 1976, 272; Routila 1986, 60; Tarasti 1990, 11–12)³

Tällaiseen yhteisöllisyyden korostumiseen perustuvat esimerkiksi univormut ja tiukan etiketin mukainen pukeutuminen. Suomessa esimerkkinä voisi olla vaikkapa akateeminen promootio, yksi harvoista tilaisuuksista, joissa enää edes yritetään noudattaa etikettiä. Promovoitavilla miehillä on päivätilaisuudessa, promootioaktissa, frakki mustin liivein. Yllätyksiä ja yksilöllistä vaihtelua ei juuri näy. Promovoitavilla naismaistereilla on pitkä valkoinen, umpinainen, pitkähihainen puku ja naistohtoreilla vastaavasti

² Roland Barthesin ja viitteiden vuosilukujen kohdalla on huomattava, että tekstit ovat peräisin 1950- ja 1960-luvuilta. Se, että tekstejä on käännetty englanniksi ja toimitettu uusiksi teoksiksi eri aikoina 2000-luvulle saakka, osoittaa Barthesin klassikkoasemaa ja alituista paluuta tiettyihin peruskäsitteisiin, vaikka maailma on muuttunut – erityisesti pukeutumisen ja muodin toiminnan suhteen.

³ Kliseet ja idiolektismia on käsitellyt psykoanalyytikko ja jälkistrukturalisti Jacques Lacan (Tarasti 1990, 12).

musta. Yksityiskohdista ei anneta ohjeita, ts. naisille sallitaan *modaliteetteja* eli tapoja, joilla pukeutuja voi värittää pukeutumistaan tunnetilojensa mukaan. – Tosin tässä esimerkissä *modalisoinnin* aiheuttanee pikemminkin maku ja mahdollisuudet kuin tunnetila.⁴

Paradigma ja syntagma

Strukturalistinen semiotiikka on kiinnostunut merkkirakenteista ja merkkien välisistä suhteista. Merkki yksin ei ole kovinkaan kiinnostava. Merkin merkityksen käsittäminen ei ole vain sitä, että päästäisiin koodin avulla merkkivälineestä käsitteelliseen ideaan, vaan merkitystä määrittää myös käsitteen paikka rakenteessa (Veivo & Huttunen 1999, 33). Tässä suhteessa *paradigma* ja *syntagma* muodostavat hyödyllisen käsiteparin.

Paradigma on valittavissa olevien mahdollisuuksien joukko, kokoelma vaihtokkaita, joista jokin tai jotkin otetaan käyttöön kerrallaan. Kun useista paradigmoista valitut osat liitetään yhteen, saadaan *syntagma*, kerralla aktualisoituva merkityskokonaisuus. Pukeutumiseen tämä käsitepari on sovellettavissa useilla tavoilla. Voidaan ajatella, että jalkineet, paidat, muut yläosan vaatteet ja alaosan vaatteet sekä päähineet muodostavat vaatekaapissa sijaitsevia paradigmoja. Valitsemalla yhtä aikaa puettavat vaatekappaleet tietyllä tavalla, saadaan sopiva syntagma ulkoliikuntaan tai iltajuhlaan. Erikoistuneet vaatekaupat ja pukeutumiskonsultit säästävät ihmisiä yhdistämisen vaivalta ja ”etikettivirheiltä” tarjoamalla valmiin syntagman.

Muoti voidaan myös nähdä syntagman ja paradigman ilmentymänä toisenlaisella tavalla. Roland Barthes (1983, 175–188) on esittänyt muotilehden tekstin ilmentävän syntagmaa, jossa mainitaan vaatekappaleita ja lisäksi niiden osia ja edelleen niiden variaatioita, jotka ilmentävät muotia. Esimerkiksi *villatakki*, *kaulus*, *auki* ovat ominaisuuksia, jotka muodostavat kuvatun syntagman ja siten kuuluvat muotiin. Barthesin mukaan muoti ei mainitse reserviä eli paradigman niitä osia, jotka ei ole muodissa. Esimerkkita-pauksessa paradigmaa olisivat ne muut neulevaatteiden muodot, joissa muotia ei voi toteuttaa kaulus auki. (Tästä käsiteparista ks. myös Barthes 1967a, 58–63.)

Denotaatio ja konnotaatio

Merkitsijät tarjoavat tai kätkevät merkittyjä eri tavoin. *Denotaatio-* ja *konnotaatio-*termit kuvaavat erilaista suhdetta merkitsijän ja merkityn välillä sekä erilaista tulkinnan tapaa.

Denotaatio on jotain määriteltävissä olevaa, kirjaimellista, ilmeistä ja arkijärjellä tutkittavaa (Chandler 2007, 137). Jos kaikki kerran voivat havaita saman ja se voidaan jopa määritellä, denotaatio saattaa vaikuttaa aluksi jopa banaalilta ja mielenkiinnottomalta. Asia kuitenkin monimutkaistuu, jos muistetaan vanha totuus, että maailmassa on paljon itsestäänselvyyksiä mutta nämä asiat ovat eri ihmisille eri tavalla itsestään selviä. Ihminen ei havaitsekaan maailmaa pelkkien denotaatioiden varassa, vaan kulttuuriset ja yksilölliset kokemukset, siis konnotaatiot, sävyttävät havaintoja.

Konnotaatio tarkoittaa sosio-kulttuurisia ja henkilökohtaisia assosiaatioita tulkinnassa. Nämä assosiaatiot liittyvät tulkitsijan kulttuuriseen taustaan ja henkilöhistoriaan. Konnotaation tasolla merkit siis ovat paljon enemmän tulkinnanvaraisia kuin denotaation tasolla. (Mt. 38.)

⁴ Modaliteetti on A.J. Greimasin käsite. Modalisoinnissa on kysymys samantapaisesta pelon, tahdon, tietämisen, täytymisen ja uskomisen ilmauksesta kuin esimerkiksi romaanisten kielten modaalisten verbien yhteydessä. (Ks. Tarasti 1990, 33)

Chandler (2007, 137–143) pohtii denotaation ja konnotaation suhdetta useiden tutkijoiden argumenttien pohjalta. Yksi päätelmä on se, että denotaatio on vain yksi konnotaatio. Tällainen konnotaatio on käynyt läpi eräänlaisen ”luonnollistamisen” prosessin, joka saa aikaan voimakkaan illuusion siitä, että denotaatio on puhtaasti kirjaimellinen ja universaali merkitys. Itse asiassa denotaatiot opitaan jonkin ideologian piirissä ja konnotaatiot opitaan siinä samalla.

Umberto Eco tekee Chandleria selvemmän eron. Econ (1976, 86) mukaan konnotaatio perustuu sitä edeltävään denotaatioon. Denotaatio on yksikkö tai semanttinen ominaisuus, joka on samalla sen mahdollisten referenttien kulttuurisesti tunnistettava ominaisuus. Konnotaatio taas on yksikkö tai semanttinen ominaisuus, jonka denotaatio välittää ja joka ei välttämättä vastaa sen mahdollisten referenttien kulttuurisesti tunnistettavaa ominaisuutta.

Tämä käsitepari tulee esiin tuonnempana Barthesin muotia koskevan tutkimuksen yhteydessä.

Metafora ja metonymia

Metafora eli kielikuva tai vertauskuva on erittäin yleinen ihmisten arkipuheessa ja kirjallisuudessa. Uuden asian opettamisen yhteydessä käytetään usein metaforaa; opettaja vertaa oppilaalle ehkä vaikeaksi arvioimaansa asiaa johonkin aivan eri yhteydestä tuttuun asiaan.

Semiotiikan perusteita esittelevän Chandlerin (2007, 127) mukaan metafora ilmaisee abstraktion paremmin määritellyssä muodossa. Tämä lienee tavallisesti puhujan tai kirjoittajan tarkoitus, mutta esimerkiksi poliitikkojen puheissa ja toimittajien teksteissä metaforat voivat johtaa ajatukset yhtä hyvin harhateille kuin havainnollistaa niitä.

Semioottisin termein määritellen metafora käyttää jotakin merkittyä merkitsijänä viittaamassa eri merkittyyn. Ihmisen on tehtävä mielikuvituksessaan hyppy asiasta toiseen tunnistaakseen uuden, vakiintumattoman metaforan idean, varsinkin jos samankaltaisuus ei ole ilmeinen ja jos metafora ylipäänsä toimii. Samankaltaisuus on joka tapauksessa jonkinlaisena perusoletuksena metaforaa määriteltäessä. Tässä mielessä metafora on ikoninen merkki – saman näköinen tai saman kuuloinen. Koska samankaltaisuus on kuitenkin epäsuora, metaforia voidaan Chandlerin mukaan pitää yhtä hyvin myös symbolisina. (Mt. 127.) Symboliset metaforat vaativat siis tulkitsijalta enemmän kulttuurin tuntemusta ja oivallusta kuin ilmeiseen samankaltaisuuteen perustuvat vertaukset.

Kaikista semiotiikan käsitteistä metafora näyttää soveltuvan huonosti tai ainakin hyvin rajoitetusti pukeutumiseen, eikä se esiinnykään usein alan tutkimuskirjallisuudessa. Poikkeus on tietenkin pukeutumisen vertaaminen kieleen, joka itsessään on kaikenkattava metafora. Mutta metafora toimii parhaiten kirjaimellisesti *kielikuvana*, ja siksi tätä käsitettä on vaikea soveltaa yksittäisiin pukeutumisilmiöihin. Sen sijaan kun varsinaisella kielellä puhutaan tai kirjoitetaan jostakin muusta ilmiöstä pukeutumismetafora saattaa toimia hyvinkin – lähtien jo siitä, että asiat *puetaan* sanoiksi.

Lars Levi Laestadius, 1800-luvun puolivälissä Ruotsin Lapissa vaikuttanut pappi, jonka johtama herännäisyys levisi myös Suomeen, puuttui saarnoissaan ihmisten pukeutumiseen ja erityisesti koreilunhaluun, jolloin hän käytti suoraa kieltä asianomaisessa yhteydessä. Metaforiksi pukeutumiseen viittaavat maininnat muuttuivat silloin, kun hän saarnoissaan lupasi hyveellisen – ja siis koristelemattoman – elämän palkaksi tuonpuoleisessa *punaiset tanssikengät*. Tanssia Laestadius paheksui usein, ja punainen väri oli vauraan koreuden merkki. Punaiset tanssikengät siis edustivat jotain tavoiteltavaa, mutta ne oli siirretty todella toiseen yhteyteen, sinne mistä saarnaajakaan ei voinut tietää varmasti. (Räsänen 2001, 57.)

Yksi syy varsinaisten metaforien vähäisyyteen pukeutumisen ja sen tutkimuksen yhteydessä saattaa olla siinä, että metaforassa ajatus siirretään eri ympäristöstä toiseen yhteyteen ilman todellista yhteenkuuluvuutta. Sama ongelma näyttää olevan hyvien esimerkkien löytämisessä muussa visuaalisessa kulttuurissa. Chandler (2007, 129) väittää, että elokuva ja mainos käyttävät metaforaa. Silti hänen juurta jaksaen selittämänsä esimerkki on Catherinen Deneuve Chanel No 5 -parfyymien mainoksessa kauneuden ja eleganssin metaforana. Mutta eiväthän nämä kumpikaan ole eri yhteydestä siirrettyjä! Catherinen Deneuve on ranskalaisen eleganssin tiivistelmä, siinä kontekstissa syntynyt ja sitä ilmentävä, samoin kuin Chanelin parfyymi.

Pukeutumisen tutkijoista perusteellisimmin metaforaa käsittelee Nathan Joseph teoksessaan *Uniforms and Nonuniforms – Communication Through Clothing* (1986). Josephin mukaan metafora kuvaa pukeutumiseen liittyvien merkkien kehitystä. Ihmiset lainaavat ominaispiirteitä toisilta ja omaksuvat ne omaan pukeutumiseensa. Tällaiset metaforat ovat aina valikoivia, aivan kuten puheessakin. Kun puheessa ihmistä verrataan suteen, hänen ei oleteta kokonaisuutena olevan susi vaan jokin hänen ominaisuutensa on susimainen. Se, miten metaforan merkitys ymmärretään, ts. se, millaisen mielikuvan se herättää, riippuu sosiaalisesta kontekstista. (Mt. 13–14.)

Susan Kaiser (1997, 362) ilmaisee asian hieman toisin. Hänen mukaansa symboleista, kuten esimerkiksi univormuista, tulee ideologioiden metaforia. Näin metafora on sellainen merkityksen esiintymä, joka lainaa assosiaatioita yhdestä kontekstista ja liittää ne toiseen.

Pelastusarmeijan univormu ja organisaatio voidaan nähdä armeijan metaforana, sillä ne ovat todella toisesta yhteydestä lainattuja. Pelastusarmeija on uskonnollinen ja sosiaalista työtä tekevä järjestö, jolla ei ole maanpuolustuksellista merkitystä kuten armeijalla. Vaikka organisaatiossa epäilemättä on tiettyä taisteluhenkeä, armeijan symbolien omaksumista on selitetty sillä, että liikkeen perustamisen aikaan 1860-luvun Englannissa oli yleisesti vallalla myönteinen suhtautuminen armeijaan ja sen univormuihin (Joseph 1986, 16; Kaiser 1997, 362). Tässä assosiaatioiden siirtäminen on todella tapahtunut eri kontekstista. Josephin esittämä toinen esimerkki tutkijan laboratoriotakista ammatin arvostuksen metaforana sen sijaan taas ontuu. Esimerkki ei täytä metaforan määritelmän vaatimusta eri kontekstista, koska laboratoriotakki kuuluu juuri ao. ammatin yhteyteen. Arvostuksen merkinä se voi silti toimia.

Ehkä ”puhdasoppista” yksittäistä metaforaa paremmin pukeutumisessa toimii *sekoitettu metafora (mixed metaphor)*, jolla saadaan aikaan esimerkiksi parodia, tai ”kohu”, kun sekoitetaan vastakohdikseen miellettyjä pukeutumismerkkejä keskenään (Joseph 1986, 18). Feminiinisyyden ja maskuliinisuuden yhdistäminen on klassinen shown teema. Samalla kun tällainen esitys pilkkaa tai kyseenalaistaa kulttuurisia konventioita, se myös hyödyntää juuri niitä.

Lähimenneisyydestä tunnettu esimerkki sekoitetusta metaforasta on poptähti Madonnen esiintymisasut ja rekvisiitta, joissa esiintyi rinnakkain seksuaalisuuteen ja uskonnollisuuteen perustuvia merkkejä. Koska yhdistelmä ei ollut tavanomainen, Madonna sai aikaan haluamansa ”kohun”.

Metonymia on pukeutumismerkeissä erittäin tavallinen, mutta tutkimuskirjallisuudessa tämä termi esiintyy silti harvoin. Päinvastoin kuin metafora, metonymia toimii vain yhden systeemin sisällä, omassa kontekstissaan. Metonymia perustuu jatkuvuuteen, jossa osa edustaa kokonaisuutta. Kruunu, jo kruunun kuva tai sana kruunu, edustaa hallitsijaa ja tämä puolestaan koko monarkian instituutiota (Joseph 1986, 20; Chandler 2007, 129–132.)

Metonymiset merkit esiintyvät 2000-luvun pukeutumisessa ja varsinkin muotiasusteissa hyvin suorasukaisesti. Asusteet, kuten laukut ja vyöt, saattavat olla kuosiltaan pelkkää metonymiaa, liikkeen logoa. LV, CD, NKNY avautuvat helposti Louis Vuittoniksi, Christian Dioriksi, Donna Karaniksi. Metonymisten kirjainten avulla voi ostaa palasen luksusta ja elämäntyyliä, elleivät ne ala muistuttaa pinnan kattavana ylikoodauksena kitchiä tai parodiaa. Metonymiset merkit antavat joka tapauksessa helpon mahdollisuuden piraattituotemarkkinoille, jotka tällä alalla kukoistavat.

Monet statussymbolit ovat luonteeltaan metonymeja. Koska pienikin osa edustaa kokonaisuutta, merkitkin voivat olla kooltaan pieniä mutta merkkiarvoltaan vaikuttavia. Tämä sopii mainiosti aikaan, jolloin sekavat pukeutumiskokonaisuudet harvoin viestivät korkeaa statusta. Tällöin esimerkiksi arvokas rannekello voi viestiä varallisuutta tai sopiva logo jonkin merkittävän alan valveutuneisuutta.

Vaikka osa metonymisista merkeistä on todella banaaleja, joidenkin tulkinta vaatii taustatietoa aivan kuten muidenkin merkkien tulkinta. Siinä missä osa merkeistä on suunnattu itselle ja kenelle tahansa, klubin, opinahjon tai alakulttuurin merkin tunnistajaksi riittää saman merkin käyttäjä.

Jälkistrukturalismi eli poststrukkturalismi

Alkuperäiselle saussurelaiselle strukturalismille on ominaista tietty abstraktius ja oletus pysyvyydestä. Saussure ei juurikaan ottanut huomioon kielen tai muidenkaan merkkien käyttäjiä ja merkityksen monimutkaisia syntyprosesseja. Strukturalismin mukaan merkki ja merkkijärjestelmä on kuvattu edellä melko itsenäisenä ja suljettuna systeeminä. Strukturalismin lähtökohtana olikin ajatus merkkijärjestelmästä koodina eli periaatteena, joka liittää merkitsijän merkittyyyn ja konstituoii näin merkin (Veivo & Huttunen 1999, 35).

Poststrukkturalismille ei ole olemassa mitään yleisesti hyväksyttyä ja koherenttia määritelmää, eikä se muodosta yhtenäistä koulukuntaa. Poststrukkturalismin voi määritellä ehkä parhaiten yhtäältä suhteessa strukturalismiin ja toisaalta niiden teoreetikkojen työn välityksellä, jotka yleensä luetaan poststrukkturalisteiksi.

Kuten nimestäkin voi päätellä, poststrukkturalismi jatkaa Ferdinand de Saussuren teoretisoinnin pohjalta mutta sitä kriittisesti tarkastellen. Merkki ei ole vain kiinteä kokonaisuus, vaan se voi olla pikemminkin riippumattomien elementtien kohtaupaikka tai vaihtelevien suhteiden verkko. Merkkiä ei nähdä enää yhtä vakaana ja koskemattomana, vaan sen tarkastelussa otetaan huomioon mm. sosiaaliset ja poliittiset alueet, jotka eivät kuuluneet alkuperäiseen lingvistiseen semiotiikkaan. Jälkistrukturalismin keskeinen anti onkin merkin, merkkijärjestelmän ja todellisuuden välisten suhteiden monimutkaisuuden hahmottaminen. (Veivo & Huttunen 1999, 34–39.)

Huomio kiinnitetään myös subjekteihin – merkkien tekijöihin ja tulkitsijoihin, jotka puuttuivat strukturalistisesta ajattelusta. Tämän myötä tulee esiin merkkien muuttuminen ja erilaiset dekodauksen mahdollisuudet. Myös edellä mainittu havainnollistus merkitsijän ja merkityn liitosta yhtä kiinteänä kuin paperiarkin puolet joutuu kyseenalaiseksi. Muodissa merkitsijän ja merkityn suhde on alituisessa muutoksessa. Roland Barthes (2006, 28) mainitsi vuonna 1959, että vaatteet eivät ole enää pitkään aikaan edustaneet minkäänlaista analogista yhteyttä merkitsijän ja merkityn välillä.

Tässä tekstissä esiin tulevista semiotiikan teoreetikoista Roland Barthes ja Umberto Eco edustavat poststrukkturalismia. Muita poststrukkturalismin yhteydessä usein esiintyviä teoreetikkoja ovat mm. psykoanalyytikko Jacques Lacan, kirjallisuuden ja psykoanalyysin tutkija Julia Kristeva, filosofi Jacques Derrida ja filosofi ja historioitsija Michel Foucault.

Bogatyrev ja kansanpuku merkinä

Varhaisin esimerkki semiotiikan soveltamisesta pukeutumisen tutkimukseen on Petr Bogatyrevin (1976) pieni esitys puvusta merkinä. Hänen tutkimuskohteinaan olivat erityisesti slovakialaiset kansanpuvut. Artikkelin ilmestyi alkujaan jo vuonna 1936 ja myöhemmin uudelleen Prahan koulukunnan semiotiikkaa käsittelevässä kokoomateoksessa.

Vaikka Bogatyrev ei mainitse Saussurea lainkaan, hän edustaa vastaavanlaista strukturalistista näkemystä semiotiikasta, jossa merkin syntyyn ja käyttäjiin kiinnitetään vähän jos ollenkaan huomiota. Heti alkuun Bogatyrev jakaa kaikki esineet sellaisiin, jotka ovat vain materiaalisia esineitä ilman merkkiominaisuutta, ja sellaisiin, jotka merkitsevät jotakin. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat luonnon esineet ja monet arkiset esineet, joita vain käytetään miettimättä, mitä ne merkitsevät. Toiseen ryhmään kuuluvat esineet taas toimivat merkkeinä viittaamalla johonkin muuhun. Tutkielman keskeinen tarkoitus on kuitenkin osoittaa, että useilla esineillä on käytännöllinen ja esteettinen funktionsa ja että niiden ohessa ne toimivat merkinä mm. ammatista, statuksesta, luokasta, asuinalueesta, kansallisuudesta ja uskonnosta.

Vaatteet, tässä tapauksessa kansanpuvut, ovat juuri tällaisia merkitseviä esineitä tai esineyhdistelmiä. Merkkiarvoa ne saavat silloin, kun niitä käytetään osoittamaan jostain muuta kuin niiden ilmeisintä hyötykäyttöä. Kun ne viittaavat johonkin itsensä ulkopuolella olevaan; materiaallisen todellisuuden ilmiöstä tulee ideologisen todellisuuden ilmiö. Monien esineiden kohdalla käytännöllinen ja semioottinen funktio toimivat tietenkin rinnakkain, mutta joskus käy niin, että merkkiominaisuus ohittaa esineen käytännölliset ominaisuudet.

Puhtaasti merkinä toimivien vaatteiden tai vaatteen osien tulkinta edellyttää paikallistuntemusta ja kulttuurista valvetuneisuutta. Sama vaate, jolla on tietyssä kylässä yksi merkitys, saattaa merkitä aivan muuta toisessa kylässä vain pienen välimatkan päässä.

Bogatyrevin mainitsemat sotilashenkilöiden puvut ja arvomerkit ovat hyvä esimerkki äärimmäisestä tapauksesta, jossa merkitys toimii erillään puvun esteettisistä ja toiminnallisista ominaisuuksista. Univormun materiaalisella laadulla tai esteettisellä arvolla ei ole merkitystä silloin, kun tarkoitus on viestittää nimenomaan arvo sotilashierarkiassa. Tämän merkkiominaisuuden tulkitseminen edellyttää nimenomaan sotilasarvojen ja vastaavien merkkien tuntemusta. Muille niillä ei ole mitään merkitystä.

Kansanpuvuissa esimerkiksi paikkakunnan tunnistamiseen liittyvät merkit tai naisten pukujen aviosäädyn merkit ovat olleet niin tärkeitä, että niissä merkkiominaisuus ja yhteisön normeihin sopeutuminen on usein ohittanut käyttäjän yksilöllisen maun pukeutumisessa.

Huippuesimerkki yhteisön säätelemistä merkeistä on naimattoman äidin puku. Kyläyhteisö piti huolen siitä, että tämä ”välinputoajastatus” näkyi puvussa eikä tällaisen naisen puku voinut olla täysin sama kuin neidon puku, vaikkakin samat merkit saattoivat olla neidon puvussa seuraavassa kylässä.

Greimas ja muotisanaston tutkimus

Algirdas Julius (Julien) Greimas (1917–1992) oli liettualaistaustainen, Ranskassa tieteellisen uran tehnyt kielitieteilijä ja semiootikko. Häneen viitataan usein yleisen semiotiikan – kuten tämänkin artikkelin lähteinä olevissa – teoksissa. Ehkä tunnetuin

Greimasin käsite hänen tuotannossaan on semioottinen neliö eli Greimasin neliö, joka tulee esiin tässäkin tekstissä tuonempana muiden tutkijoiden sovelluksissa. Muodin yhteydessä Greimasiin viitataan silti harvoin. Poikkeuksena on Patrizia Calefato (2004), mutta hänkään ei viittaa tässä käsiteltävään muotisanaston tutkimukseen.

Greimasin ottaminen esiin tällaisessa artikkelissa on eräänlainen välihuomautus aiheesta ”semiootikko tutkii muotia teksteistä”. Ei ole liioiteltua sanoa, että Greimasin kiinnostus muotiin on ollut pitkään lähes tuntematonta. Tämä ei ole ihme, sillä *La Mode en 1830* (2000) oli hänen väitöstutkimuksensa, joka tarkastettiin vuonna 1948. Väitöstutkimukset eivät olleet eivätkä ole edelleenkaan Ranskassa, kuten eivät monissa muissakaan maissa, julkaisuja eli väitöskirjoja sanan suomalaisessa merkityksessä. Tutkimus on toimitettu kirjaksi vasta vuosituhannen vaihteessa tutkijan kuoleman jälkeen ja takakannen tekstissä mainitaan, että kyseessä on ”*Greimas avant Greimas*” – eli nuori tutkija ennen kuuluisaa semiootikko Greimasia.

Greimasin ehkä tunnetuin teos on *Sémantique structurale* vuodelta 1966, jota kirjoittaessaan hän oli jo tutustunut Saussureen ja strukturalismiin. Sen sijaan väitöskirjan lukija huomaa pian saman, minkä esittelytekstin laatinut Michel Arrivé (2000, xiv) sanoo suoraan: Greimas on ottanut tiukasti synkronisen näkökulman, ei viittaa Saussureen eikä käytä hänen terminologiaansa. Tuohon aikaan Greimas tuskin tiesi Saussuresta muuta kuin nimen.

Greimasin väitöstutkimus on kuitenkin mainitsemisen arvoinen tässä välissä ennen Barthesia, joka myös tutki muotilehtiä ja tuli sillä alalla paljon tunnetummaksi mutta jonka suhde oikeisiin vaatteisiin ihmisten yllä oli erilainen.

Aineisto on ranskalaisista muotilehdistä vuosilta 1829–1830. Kyseessä on romantiikan aika, jota Suomessa nimitetään biedermeieriksi. Ranskassa tätä vaihetta kutsutaan myös restauraatioksi. Greimas perustelee ajankohdan valintaa sillä, että se oli tärkeää kielen uudistumisen aikaa. Silloin syntyi myös uusi käsitys pukeutumiseleganssista, ja Ranskassa alkoi ilmestyä kymmenkunta uutta muotilehteä. (Greimas 2000, 6–7.)

Vaikka Greimas oli lingvisti ja tutkimuksensa aikaan erityisesti leksikologi eli sanaston tutkija, hän halusi ottaa huomioon myös sen, miten muoti todellisuudessa toteutuu. Hän sanoi ottavansa lähtökohdakseen sen, miten asiat ovat todellisuudessa, eikä sitä, miten ne ovat sanoissa. Yhtä kaikki, aineistona olivat lehdet ja nimenomaan tekstit. Jopa ne kuvat, jotka ovat nykyisessä julkaisussa, on liitetty tutkimukseen vasta myöhemmin kirjaksi toimittamisen yhteydessä. Tuskin Greimasilla oli merkittävää mahdollisuutta tutkia perusteellisesti sitä, millaista muoti ihmisten yllä todellisuudessa oli. Joka tapauksessa hän esittää tutkimukselleen kaksi tavoitetta: 1) dokumentoida tietyn ajanjakson sanastoa vertaamalla aiempaa ja myöhempää sanastoa ja 2) tehdä näkyväksi sanaston tyypilliset piirteet (mt. 8).

Jotkin yleisen tason tulokset, joita Greimas tiivistää johtopäätöksissään, ansaitsevat maininnan, ilman että mennään 1800-luvun ranskalaisen muotisanaston runsaisiin yksityiskohtiin. Nämä tiivistykset voisivat olla ainakin osittain sovellettavissa muihinkin aikakausiin. Niistä saattaa olla hyötyä myös muille menneen ajan tekstien tutkijoille, sillä niihin sisältyy varoitus siitä, miten hyvin sanat vastaavat tai eivät vastaa todellisuutta.

Jos aineistosta karsitaan kaikkein hetkellisimmät sanat, silti sanaston stabiliteetti on harhaa; todella pysyvät sanat ovat harvinaisia. Nämä ovat kaikki tyhjennettävissä seuraaviin kategorioihin: *pukeutuminen, vaatteet, koristaminen, kamppaus, kangas, turkis, koru* ja *tuoksu*. Tavallisia sanoja ovat koko sivilisaation tuntemat vaatekustannukset, kuten *hattu, paita, vyö, käsineet* jne. ja vastaavasti niiden osat *kaulus, reunat* jne., mutta

ne termit, jotka ilmaisevat pukeutumisen tapaa – muotoa ja käyttöä – riippuvat yhteiskunnan kehityksestä, käyttäytymistavoista ja elämäntavasta. Nämä termit ilmaisevat niitä muutoksia, jotka tuottivat ne. Jotkin niistä kuvaavat kokonaisia aikakausia. Miesten vaatetuksen kohdalla ”polvihousujen aikakausi” (période des culottes) = absoluuttisen monarkian aika; ”pitkien housujen aika” (période des pantalons) = yhtenäisyys poliittisten muutosten aikana ja modernin ajan alku suuren vallankumouksen myötä.

Greimas (mt. 132–133) ei usko *sanojen elämään*. Hän korostaa, että sanat ovat vain himmeä kuva todellisuudesta, jota ne heijastavat epävarmalla tavalla, vastaavasti kuin täydellinen yhdenmukaisuus merkitsijän ja merkityn välillä ei ole koskaan täysin saavutettavissa. Ne muutokset, jotka tapahtuvat todellisissa asioissa, eivät aina ilmene sanastossa. Sanojen ja todellisuuden välissä saattaa olla kuilu, joka on aluksi huomaa-maton mutta joka suurenee. Sana voi olla hyytynyt muuttumattomaksi, samalla kun asiat kehittyvät. Jotta voitaisiin kiinnittää huomio sanojen todelliseen ja täsmälliseen merkitykseen, pitäisi välttämättä tarkastella elävää todellisuutta. Tämä jää kuitenkin joskus tekemättä siitä syystä, että sanat itsessään asetetaan tarkastelussa etusijalle.

Tässä kohtaa Greimas ottaa käyttöön alunperin Nyropin esittämän käsitteen sanojen *passiivinen evoluutio* ja siihen liittyvän toisen käsitteen *passiivinen uudissana* (neologismi). Passiivinen uudissana on tulos tarpeesta kuvata uutta todellisuutta. Tällaiset sanat ovat itse asiassa jo olemassa olevia sanoja, joiden referentti muuttuu. Niitä on pääasiassa kahta tyyppiä:

1) Sanan tarkoittaman esineen *muoto* muuttuu, mutta sana pysyy samana. Muodon muutos voi olla aluksi vähäinen mutta korostua myöhemmin. Esimerkiksi sana *bottine* (nilkkuri) tarkoitti aluksi nahkaista säärystintä, sitten jotakin kiinnitettävää jalkinetta, ja restauraation aikana eli Greimasin aineistossa se tarkoitti ainoastaan pientä, taipuisaa lyhytvartista saapikasta, kuten nykyäänkin. Toinen esimerkki on sana *cravate* (kravatti, solmio), joka alunperin 1600-luvulla tarkoitti huolettomasti kiedottua huivia mutta joka muuttui tarkoittamaan tietyllä tavalla solmittua miesten asustetta.

2) Sanan tarkoittaman esineen muoto saattaa pysyä melko muuttumattomana, mutta sen *funktio* muuttuu. Esimerkiksi sana *peignoir* (kylpytakki) tarkoitti alunperin vaatetta, jonka naiset pukivat ylleen kylpiessään, mutta vaatteen käyttö laajeni kylpemisestä epämuodolliseen kotiasuun. Sana *culotte* (polvihousut) tarkoitti miesten yleistä vaatekappaletta ennen suurta vallankumousta, mutta sen jälkeen *culotte* oli vain joidenkin seremoniapukujen osa. (Mt. 133–134.)

Huomattavan ryhmän muotisanastossa muodostavat ulkomaiset, erityisesti englannin, *lainasanat*. Greimas (mt. 135) kiinnittää huomiota vielä siihen, että jotkin sanat ovat olleet jo pitkään käytössä ranskassa. Lainasanojen joukossa on muiden kielten sanoja sellaisinaan sekä *semanttisia lainoja*, joiden kattavuus ei ole sama kuin alkukielessä. Sanojen suullista tai kirjoitettua muotoa on myös voitu muokata.

Kyseessä on siis aivan vastaava ilmiö kuin nykyaikana suomen kielessä vaikkapa sanojen *halterneck* ja *toppi* kohdalla. Toista käytetään useimmiten sellaisenaan, toinen on muovautunut suomalaiseen suuhun ja kirjoitusasuun.

Seuraava uudissanojen synnyttämiskeino on *johtaminen*. Sanoihiin lisätään johtopäätteitä tai alkuliitteitä, kuten kielen muissakin sanoissa. Oma rikas ja vivahteikas osuutensa tässä lajissa on partisiippimuodoilla, kuten *bouilloné* (puhvitettu), *gauffré* (poimutettu) jne. (Mt. 136–137.)

Muodin elementtien nimeäminen vaatii myös jatkuvaa improvisointia. Kun halutaan uudissanoja, jotka tuovat esiin merkityksen, käytetään kahta sanaa, jotka ovat tuttuja muusta yhteydestä. Greimas (mt. 139) käyttää näistä uudissanoista Darmesteterin kä-

sitetä *rinnastava sanonta* (locution par juxtaposition). Muotitermin toisena osana voi olla adjektiivi tai substantiivi, joko yleisnimi tai erisnimi, joka viittaa henkilöön tai paikkaan. Ranskassa substantiiveja liitetään toisiinsa yhdysviivan sekä useiden prepositioiden avulla. Suomenkielisiä esimerkkejä voivat olla *bryggeläinen virkkaus*, *skottiruudutus*, *lampaanlapahiha*, *Pompadour-korko*, olipa tekniikan tai muodon mahdolliseen alkuperään viittaava määre totta tai ei.

Kuten Greimas (mt. 141–143) johtopäätöksissään toteaa, sanasto on sosiaalisen toiminnan tulos, jossa on hyödynnettävä useita mahdollisuuksia. Hänen aineistossaan lainoja on haettu hyvin laajalta rintamalta aina armeijasta keittiöön ja eksoottisiin maihin. Suosituimpia ovat luontoon liittyvät termit: kasvi- ja eläinkunta, mineraalit ja metallit. Greimas pitää muotisanaston luomista luovana inhimillisenä toimintana, jonka keskiössä ovat ainakin ne, jotka muotitavaroita tuottavat ja myyvät. Heidän näkökulmastaan muotiin liittyvät sanat eivät ole vain jonkin sosiaalisen ryhmän kommunikatiota, vaan ne ovat myös mainonnan keino. Sanat muuttuvat tarpeeksi viehättää ja haluksi tehdä vaikutus.

Viimeisin Greimasin johtopäätös (mt. 143) on: ”Muodin sanaston on pakko ottaa kontolleen huomattava joukko kaikenlaisista alkuperistä lähtöisin olevia termejä, ja näin se heijastaa kunkin aikakauden sosiaalista elämää.”

Barthes ja muotisysteemi

Roland Barthes (1915–1980) oli ranskalainen lingvisti, kirjallisuuden tutkija, strukturalisti ja poststrukturalisti, joka sovelsi semiotiikkaa erilaisten elämän ja kulttuurin alueiden tarkasteluun. Pukeutumisen ja erityisesti muodin tutkimuksen kannalta hänen tärkein teoksensa on *Le Système de la Mode*, joka julkaistiin ranskaksi 1967. Alunperin siitä piti tulla Barthesin väitöskirja, mutta väitöstä ei kuitenkaan tullut (Carter 2003, 144) – myöhemmin väitelty teos kuitenkin. Se on käännetty englanniksi 1983 nimellä *The Fashion System*. Teosta ei ole suomennettu, ja sen lukeminen kummalla tahansa em. kielellä on vaativa tehtävä, sillä ”Barthesin kirjallinen tyyli on aina stimuloivaa vaikkakin joskus eksentristä ja tarpeettoman hämää”, kuten *Encyclopædia Britannica* (2012) asian ilmaisee.

Barthes kiinnostui alunperin semiotiikan soveltamisesta pukeutumiseen eli vaatteisiin ja niihin asukokonaisuuksiin, joita voi nähdä jokapäiväisessä elämässä ihmisten yllä. Asia on mainitsemisen arvoinen siksi, että lopulta hän päätyi kyllä tutkimaan muotia mutta ei suinkaan todellisten vaatteiden merkityksiä vaan muotitekstejä. Muotisysteemitutkimuksen pääaineisto koostui ranskalaisten *Ellen* ja *Le Jardin des Modes* -lehden teksteistä kesäkuusta 1958 kesäkuuhun 1959. Täydennyksenä Barthes käytti tekstejä *Voguesta* ja *L’Echo de la Modesta* sekä päivälehtien muotijutuista. Tutkimus valmistui jo vuonna 1963, vaikka se julkaistiin vasta 1967.

Barthesin tutkimus on menetelmänsä puolesta perusteellinen esimerkki semiotiikan soveltamisesta erityisesti muotiin. Se on läpikotaisin semiootikon työtä, mikä ei pääse unohtumaan yhdelläkään sivulla – päinvastoin kuin lukuisissa muissa tutkimuksissa, joissa esitellään semioottinen näkökulma mutta joissa semiotiikan käsitteistö on syrjässä kuvailevan sisällön tieltä.

Sisällön puolesta Barthesin tutkimus kertoo jotain siitä, miten muoti toimii, mutta vain jotain, koska muoti ei enää toimi samalla tavalla kuin 1950-luvulla. Barthesin tutkimuksen sijoittuminen menneeseen aikaan näkyy jo heti sen alussa (1983, 8), kun hän väittää, että muoti muuttuu vuosittain, mutta tuon vuoden ajan se pysyy vakaana. Itse

asiassa muoti ja koko yhteiskuntaelämä alkoi olla muutoksen kourissa, kun tutkimus ilmestyi vuonna 1967. Se ei kuitenkaan ole täysin menettänyt merkitystään, ja sitä siteerataan jatkuvasti. – Ja siksi se ansaitsee runsaasti huomiota myös tässä artikkelissa.

Termi *muotisysteemi* assosioituu varsin tiukasti Barthesin samannimiseen tutkimukseen, sillä se tunnetaan yleisesti muodin tutkijoiden parissa. Silti Yunya Kawamura kritikoii Barthesin sanavalintaa. Kawamuran (2004) mukaan muotisysteemi koostuu niiden ammattitoimijoiden joukosta, jotka ovat hyvin organisoituneet, käyttävät valtaansa ja tekevät vaatteista muotia. Tähän joukkoon kuuluvat mm. suunnittelijat, muotinäytösten järjestäjät, erilaiset portinvartijat ja muotialan järjestöt. Näin ollen muotisysteemiä ei voisi rajata pelkkään lehdistön kuvaamaan muotiin, kuten Barthes teki.

Samaan aikaan, kun Barthes analysoi tekstejä ja kirjoitti monografiaansa, hän julkaisi useita lyhyitä artikkeleita ja esseitä muodista mitä erilaisimpiin julkaisuihin – muotilehdet mukaan lukien. Vasta 2000-luvulla Andy Stanford on kääntänyt nämä tekstit englanniksi ja koonnut ne sekä muutamat Barthesin haastattelut teokseen *The Language of Fashion* (2006). Tämäkin osoittaa jatkuvaa kiinnostusta Barthesia kohtaan. Teoksen sisältö ja jäsentely kertovat siitä, miten Barthes päätyi oikeista vaatteista sekä niiden historiasta ja sosiologiasta muotilehtien teksteihin.

Artikkelissa ”Language and Clothing” Barthes osoittaa olevansa suorastaan avuton todellisten vaatteiden edessä, kun hän kirjoittaa:

Suurin vaikeus ’jokapäiväisen’ vaatetuksen analyttisessä tulkinnassa on sen syntaksin luonne: merkittyä ilmaistaan aina vain ’toiminnassa olevilla’ merkitsijöillä, merkitys on liukenematon kokonaisuus, jolla on taipumus haihtua heti, jos sen jakaa osiin. Onneksi on keinotekoinen vaatetuksen muoto, jossa merkityt on *a priori* erotettu merkitsijöistä, ja tämä on muotivaateetus, joka esitetään graafisessa ja kuvailevassa muodossa sanoma- ja aikakauslehdissä. ...onneksi muoti, joka on kirjoitetussa ja piirretyssä muodossa, tuo semiotikon takaisin kohti vaatetukseen liittyvien merkkien sanallista tilaa. (Barthes 1959/2006, 29.)

Barthes sivuaa muotia myös semiotiikkaa yleisemmin pohtivissa teoksissaan *Mythologies* (1957), *Elements of Semiology* (1967a) ja *The Semiotic Challenge* (1988). Seuraavat poiminnot ovat kuitenkin pääosin muotiin keskittyvästä tutkimusta *The Fashion System* (1983).

Muodin ontologiset ilmenemismuodot eli kolme vaatetta

Tutkimuksensa alussa Barthes (1983, 3–10) tarkastelee niitä struktuureja, joissa muoti voi ilmetä. Hän lähtee liikkeelle *kuvavaatteista* ja *kirjoitetuista vaatteista* siis niistä vaateen muodoista, jotka voivat ilmetä muotilehdissä eli hänen omassa tutkimusaineistossaan. Vasta tämän jälkeen hän mainitsee *todelliset vaatteet*.⁵ Pohtiessaan näitä vaateen struktuureja Barthes tulee siihen tulokseen, että todellisen vaateen analysoimiseksi pitäisi hankkiutua niiden toimien äärelle, jotka ovat vaikuttaneet vaateen valmistukseen. Näin hän päätyy siihen, että todellisen vaateen struktuuri on tekninen.⁶

• *Tekninen struktuuri* on vaateen äidinkieli. Todelliset vaatteet edustavat *puhuntaa* suhteessa tähän *kieleen*. Tässä struktuurissa on kysymys leikkauksesta ja saumoista, ja siten

⁵ Koska vaate ja muoti menevät helposti sekaisin, on syytä mainita, että Barthes (1967b) käyttää tässä vaatetta ja vaatetusta tarkoittavaa sanaa *vêtement*, käänöksessä (1983) *clothing* – ja edelleen *image clothing*, *written clothing*, *real clothing*.

⁶ Struktuurin Barthes määrittelee Hjelmsleviä mukaillen olevan ”sisäisten riippuvuuksien autonominen joukko”.

strukturi syntyy materiaalin ja sen muutosten tasolla, ei representaation tai merkityksen tasolla. Barthes arvelee, että etnologialla voisi olla suhteellisen yksinkertaisia malleja tämän asia tarkasteluun. Käsityötieteestä hän ei tietenkään tiennyt vielä mitään.

- *Ikoninen strukturi* on kuvakieli, johon kuuluvat valokuvat ja muotipiirroksot.
- *Verbaalinen strukturi* eli muotikirjoitukset, kuten kuvatkin, ovat johdettuja kieliä tai käännöksiä vaateen äidinkielestä.

Ikoninen ja verbaalinen strukturi ovat myös kieliä, mutta ne ovat eräänlaisia johdettuja kieliä, jotka on ”käännetty” vaateen äidinkielestä. Tässä transformaatiossa tarvitaan ”vaihtimia” (shifters), joilla siirrytään koodista toiseen.

Kuten kaikki kelpo tutkijat Barthes perustelee tutkimuskohteensa rajauksen. Aluksi hän sulkee pois todelliset vaatteet sillä perusteella, että niitä rasittavat käytännölliset näkökohdat, kuten suojautuminen, häveliäisyys ja koristautuminen – siis pukeutumisen perusmotiivit. Sitten hän perustelee pois vielä kuvavaatteet eli ikonisen struktuurin, koska sen plastinen ominaisuus voisi tuottaa riskin analyysille. Lopulta vain kirjoitetut vaatteet eli verbaalinen strukturi jää jäljelle. Siinä merkitys ilmenee puhtaimmillaan, kun sitä eivät rasita käytännölliset ja esteettiset, eivätkä mitkään muutkaan paraasiittiset funktiot. Jos muotilehti kuvaa tiettyä vaatetta verbaalisesti, se tekee niin välittäkseen vain viestin, jonka sisältö on muoti. Näin ollen kirjoitetun vaateen koko oleminen on sen merkityksessä.

Verbaalisen struktuurin osalta on vielä huomattava yksi tärkeä seikka: Kirjoitetun vaateen strukturi ei ole samaistettavissa lauserakenteeseen. Sama vaateen merkitys voidaan ilmaista eri lauserakenteilla, ilman että merkitys muuttuu.

Barthes tekee selvän eron muodin semiotiikan ja muodin sosiologian välille. Muotien leviäminen ja muotilehtien lukeminen ovat sosiaalisia faktoja, mutta Barthesin tavoittelema semioottinen analyysi ei kulje samoja polkuja. Siinä on kysymys vain representaatiosta ja merkityksestä intellektuaalisena ilmiönä.

Muotisysteemiä kuvaavassa tekstissä kiinnittää erityistä huomiota Barthesin nurjamielisyyss oikeita vaatteita ja niiden käyttöfunktioita kohtaan, joita hän pitää suorastaan loisina merkityksen puhtauden rinnalla. Sen sijaan toisessa tekstissä, jossa Barthes (1988, 179–190) tarkastelee esineiden semantiikkaa, hän selittää käyttöfunktion ja merkityksen suhdetta kiihkottomammin ja myös selvemmin.

Barthes (1983, 264–265; 1988, 182) lähtee siitä, että jokseenkin kaikilla esineillä – siis myös vaatteilla – on jokin käyttöfunktio. Ne toimivat välittäjinä ihmisen ja maailman välissä. Barthes ottaa esimerkiksi roomalaisen sotilaan vaipan: Kun sotilas veti huovan suojakseen tuulta, sadetta ja kylmää vastaan, sillä oli vain puhdas käyttöfunktio. Kun tätä vaatetta alettiin valmistaa suuria määriä standardimuotoisena ja sille annettiin nimi *paenula*, se alkoi merkitä sotilaallisuutta.

Erittäin arkinen esimerkki nykyajasta voisi olla käsiineet. Ne on tehty käden muotoiseksi ja niiden perustarkoitus on siten käsien peittäminen tavalla tai toisella. Materiaalia varioiden käsiineet voivat viitata juhlallisuuteen tai likaiseen työhön. Kahvilan tuolilla tai pöydällä ne taas merkitsevät todennäköisesti paikan varaamista perusfunktioistaan ja tyyliäriastaan riippumatta.

Käyttö ei siis ole esineen merkitys. Sen sijaan käyttö voi synnyttää merkin. Niinpä esineet, joilla on merkitys, Barthesin (1988, 189–190) mukaan jotenkin aina säilyttävät ihmisten silmissä myös funktionaalisen ominaisuutensa. Sadetakin ajatellaan suojaavan sateelta, vaikka muoti voi tarjota sadetakkeja, jotka eivät suoja sateelta. Epätodellinen funktio on ideologinen ilmiö, ja merkitys on aina kulttuurin tuote. Ihmiset uskovat elävänsä käytön, funktioiden ja esineiden täydellisen kotouttamisen maailmassa, mutta juu-

ri näiden esineiden ansiosta ihmiset elävät myös merkitysten, selitysten ja verukkeiden maailmassa. Merkitysten myötä kulttuuri muuttuu pseudoluonnolliseksi, väittää Barthes.

Vaatteen kuvailu

Vanhan sanonnan mukaan yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Barthes (1983, 12–14) näyttää olevan asiasta eri mieltä, vaikkei viittaakaan juuri tähän fraasiin. Hänen mukaansa kielellä voidaan kuvailla jotain, mitä ei näy kuvassa. Kuvan merkitys ei ole koskaan varma; siihen jää loputon määrän mahdollisuuksia. Sanat voivat kertoa tarkemmin esimerkiksi yksityiskohtien ominaisuudet ja kätketyn elementin olemassaolon. Sanat voivat painottaa jotain ominaisuutta tai jonkin puuttumista, esimerkiksi millainen kaulus on tai että sitä ei ole. Kieli lisää kuvaan *tietoa*. Kielellä on didaktinen funktio, ja se edustaa sellaisen auktoriteetin ääntä, joka tietää, mitä epätäydellisten visuaalisten muotojen takana on. Kieli auttaa paljastamaan kuvasta enemmän. Tämä on tärkeää, koska muodista tietämisellä on hintansa: ne jotka jättäytyvät sen tiedon ulkopuolelle kärsivät rangaistuksen: *epämuodikkuuden* stigman.

Kielellinen kuvailu on kuitenkin fragmentaarista kuvaan verrattuna. Joistakin osista kerrotaan, joistakin ei. Kuvailu on sarja valintoja ja poisjättämissiä. Toisin sanoen kielellä ei ole materiaalisia rajoitteita. Kielen ei tarvitse olla jatkuvaa, vaan se voi valita analyttiseltä ja merkityksen kannalta olennaisen. Valokuvattu vaate ei ala eikä lopu mistään. Kirjoituksella sen sijaan on paljastamisen protokolla: Sillä on tietty järjestys, ja se liittyy tiettyihin päämääriin. Kirjoitetussa vaatteessa on Barthesin mukaan struktuurista puhtautta, joka vastaa edellä selitettyjä Saussuren käsitteitä *kieli* ja *puhunta*. Kuvailu on eräänlainen abstrakti vaate, joka on uskottu konkreettisen puhunnan tehtäväksi. Kirjoitettu vaate on instituutio (”kieli”) vaateen tasolla ja teko (”puhunta”) kielen tasolla. Barthesille tämä paradoksaalinen tila on tärkeä, sillä se hallitsee koko kirjoitetun vaateen struktuurista analyysia. (Mt. 14–18.)

Barthes ei juurikaan erottele muotivalokuvaa ja muotipiirrosta, mutta hän mainitsee joskus nimenomaan valokuvatun vaateen verratessaan sitä kielelliseen kuvailuun. Niinpä häneltä jää myös käsittelemättä se muotipiirrosten mahdollisuus, että niilläkin voidaan korostaa ja poimia esiin tiettyjä yksityiskohtia ja häivyttää toisia. Tämä on ainakin osa piirrosten tehokkuutta ja syy siihen, miksi niitä on käytetty muotilehdistössä pitkään senkin jälkeen, kun valokuvaus oli mahdollistanut oikean vaateen kuvaamisen sille ominaisella tarkkuudella. (Ks. Chaumette 1995, 41–47; Koskennurmi-Sivonen 2002, 25–38.)

Kommutaatiotesti eli erottavaa piirrettä etsivä testi

Kommutaatiotestillä etsitään pienintä mahdollista muutosta tai yhtä yksikköä ilmaisussa ja katsotaan, tuottaako se muutoksen merkityksessä. Kommutaatiotestikin on alkujaan kielitieteilijöiden käyttämä menetelmä, joka on levinnyt muille semiotiikan tutkimusalueille.⁷ Vaihtamalla sanaa muotitekstissä tai yksityiskohtaa todellisessa vaatteessa voi arvioida, miten tärkeä juuri tuo piirre on kyseessä olevalle muodille.

Teoksessaan *Elements of Semiology* Barthes (1967a, 66) esittelee testiä kielitieteellisistä lähtökohdista seuraavasti: Kommutaatiotesti antaa mahdollisuuden paikallistaa ne merkitsevät yksiköt, jotka kutovat yhteen syntagman ja valmistelevat näiden yksiköiden luokittelua paradigmaan. Tämä on mahdollista kielitieteessä, koska analysoijal-

⁷ Barthes (1967) mainitsee ensimmäisenä Trubetzkoy'n, mutta käsitteen vakiinnuttajia olivat Hjelmslev ja Udall 1936.

la on ainakin jonkin verran tietoa analysoimansa kielen merkityksistä. Barthes (mt. 66–67) kylläkin ottaa esimerkkejä myös ruuasta ja vaatteista, mutta pitää epäselvänä sitä, milloin niissä, merkitsijöissä, tapahtuvien muutosten merkityssisältö muuttuu. Analysoijan on tarkkailtava kärsivällisesti, kuinka johdonmukaisesti tietyt muutokset ja toistot tuotetaan, aivan kuten lingvisti tekee kohdatessaan tuntemattoman kielen.

Muotisysteemiä käsitellessään Barthes (1983, 20) kuitenkin sanoo, että lehdet helpottavat suuresti kommutaatiotestiä käyttämällä sitä avoimesti omissa teksteissään. Esimerkki Barthesin aineistosta sanoo, että ”pitkä villatakki on järkevä, kun se on vuoriton, ja hauska, kun se on kääntötakki”. Variaatio vaatteessa tuottaa variaation sen luonteessa, ja päinvastoin variaatio luonteessa edellyttää variaatiota vaatteessa.

Tästä Barthes etenee muodin kommutaatioluokkien rakentamiseen. Kun yhdistetään kaikki ilmaisut, joissa on tällainen rakenne, päästään kahteen kommutaatioluokkaan. Ensimmäisessä on (kirjoitetun) vaateen ominaisuudet ja toisessa sen luonnehdinta tai käyttötilanne. Yksinkertaistaen Barthes nimeää nämä *vaatteeksi* ja *maailmaksi*. Barthesin aineistossa tällaisia muotia luonnehtivia ilmauksia on monia, joista usein siteerattuja ovat esimerkiksi ”painokankaat voittavat kilpa-ajoissa” ja ”asusteet tekevät kevään”. Näistä ensimmäinen tuntuisi varsin kummalliselta, jos ei tietäisi, että muodikkaat ihmiset näyttäytyivät mielellään hevosurheilun parissa kilpa-ajokatsomoissa. Mutta asia tulee hyvin ymmärrettäväksi, jos ajatellaan, miten muotien leviäminen on liittynyt joihinkin harrastuksiin ja etenkin musiikkiin ja urheiluun myöhempinäkin aikoina. Esimerkiksi 1980-luvulla vastaavanlainen muotilehden teksti olisi voinut olla: ”neonvärit valtaavat rinteet”. Monet todelliset vaatekappaleet ovat olleet alkujaan kytköksissä musiikkiin, urheiluun tai muuhun maailmaa edustavaan kontekstiin, kuten bokserit, lenkkarit, golfarit jne. Kun viittaussuhteesta on tullut kyllin vakiintunut, urheilutermin (maailmatermi) on muuttunut muotia koskevaksi termiksi.

Kommutaatioluokat *vaatteet* ja *maailma* muodostavat *A-yhdistelmän*, joka kokonaisuutena viittaa muotiin. Mutta läheskään kaikki muotitekstit eivät sisällä *maailma*-osiota ollenkaan, vaan niissä ainoastaan kuvaillaan *vaatetta* ja pelkästään sen oletetaan viittaavan *muotiin*. Tämä on *B-yhdistelmä*. (Mt. 21–22.)

Tällaisissa B-yhdistelmän kuvauksissa muunneltavana ja eksplisiittisesti esitettävänä on siis vain kirjoitettu vaate, ja toisena osapuolena on aina vain muoti. Muoti on Barthesin (mt. 22) mukaan normatiivinen kokonaisuus, laki vailla asteikkoa. Jos haluaa muuttaa muotia, siitä on erkaannuttava. Muodilla on vain yksi variaatio: muodikas tai epämuodikas. Mitä kommutaatioluokkiin tulee, muutos tapahtuu joko vaateen ja maailman välillä tai vaateen ja muodin välillä mutta ei koskaan maailman ja muodin välillä.

Tämä ehdottomuus muodikkuudessa ja epämuodikkuudessa on jälleen yksi muistutus siitä, että aineisto oli 1950-luvun muotilehdistä. Pääosa Barthesin muotisysteemin analyysistä perustuu siihen, miten hän luokittelee aineistonsa tekstit näihin kommutaatioluokkiin sekä tulkitsee niiden suhteita ja muunnoksia. Tässä artikkelissa ei ole mahdollista paneutua tähän luokitteluun yksityiskohtaisesti, vaan kiinnostuneen on luettava koko tutkimus. Mutta jatkossa seuraa kuitenkin vielä joitakin käyttökelpoisia semiotiikan käsitteitä ja Barthesin havaintoja muodista.

Muodin valvottu vapaus ja uusi mahdollisuus

Perusteellisen analyysin jälkeen yksi Barthesin (1983, 161) päätelmistä on se, että muoti edellyttää valvottua vapautta. Merkitystä ei voi ilmetä siellä, missä on absoluuttinen vapaus tai sitä ei ole ollenkaan. Barthesin mukaan rajoitteita on sekä systeemin eli paradigman että syntagman tasolla.

Valvottuun vapauteen liittyy myös muodin sattumanvaraisuus siinä mielessä, että mikään luonnollinen syy ei määrää, mikä on muotia. Jos ajatellaan vaatteita jonkin suojaavan funktion näkökulmasta, moni materiaali tai vaikkapa päähinetyyppi ajaisi saman asian. Mutta kun on kysymys muodista, näitä ei voi vapaasti valita. (Mt. 98.) Toisin sanoen: Jos luonnollinen motivaatio saa ihmisen pukemaan villapaidan tai päällystakin, kysymys ei ole muodista. Vasta kun valinta tehdään tiettyjen rajojen puitteissa ja hyläten muut vaihtoehdot, kysymys on muodista.

Muotisysteemillä on varastossa, reservissä, sellaisia ominaisuuksia, joita otetaan esiin ja joista syntyy kulloinkin aktualisoituva muoti. Ne ominaisuudet, jotka ovat *mahdollisia* mutta eivät aktualisoidu sillä hetkellä, ovat *kiellettyjä*, siis *epämuodikkaita*. Reserviä ei mainita, sillä se muodostaa *kielletyn* kategorian. Muoti ei nimittäin käytännöllisesti katsoen koskaan puhu epämuodikkaasta. Vaatteiden piirteiden havainnointi johtaa kolmen aikamuodon erottamiseen: 1) nykyinen eli tietyllä hetkellä aktualisoitunut muoti, 2) potentiaalinen muoti ja 3) historia eli menneet muodit. (Mt. 178–179.)

Barthesin käsitys muodista antaa melko kyynisen vaikutelman: Se on reservistä ottamista ja sinne palauttamista. Syntagman luominen on sitä, että kaivellaan paradigman muistista esiin jotakin (mt. 209). Luovuudella ei näytä olevan siinä suurta sijaa. Pienen uutuuden mahdollisuuden tarjoaa huomautus, että aika voi avata uudelleen merkityksiä, jotka ovat pitkään tai jopa aina suljettuja (mt. 179).

Muodin paradoksi

Barthesin (1983, 210) mukaan kaikki tapahtuu siten, että muoti ikään kuin valmistaa ilmaisen tasolla vahvoja, selviä ja kestäviä merkkejä, mitkä se sitten uskoo häilyväisen muistin huomaan, joka unohtaa ne välittömästi. Tässä on muodin paradoksi: Merkitys on vahva hetken tasolla, mutta sillä on taipumus hajota keston tasolla. Se ei kuitenkaan hajoa täydellisesti vaan vetäytyy. Tämä tarkoittaa, että muodilla on itse asiassa kaksinkertainen merkityssisältöjen hallintojärjestelmä: Sillä on vaihtelevia, erityisiä merkityssisältöjä, jotka edustavat rikasta maailmaa täynnä aikoja, paikkoja, olosuhteita ja ominaispiirteitä, jotka erottuvat selvästi syntagman tasolla. Lisäksi sillä on muutamia harvinaisia merkityssisältöjä, jotka ovat luonteeltaan vahvasti yleisiä systeemin tasolla.

Muodin merkityssisältöjen yhteensulautuminen ilmenee dialektisena liikkeenä, joka sallii muodin esittää – mutta ei todella merkitä – näennäisesti rikasta maailmaa yksinkertaisen systeemin avulla. Muodin todellinen merkityssisältö on viime kädessä muoti itse.

Merkin luonne vaatteissa ja muotiteksteissä

Saussurelaisittain vaate merkinä on kahden osan, ilmaisen ja sisällön, liitto. Kumpikin puoli voi vielä muodostua useista pikku osista. Barthesin (1983, 213) esimerkissä villatakki, jonka kaulus on auki, merkitsee rentoa pukeutumista. Se, että se on auki, on olennaisin merkitsevä osa, mutta silti itse villatakilla ja kauluksella on osuutta asiassa. Merkkiä on siis tarkasteltava kokonaisuutena, kokonaisena syntagmana, joka muodostuu elementtiensä syntaksista.

Barthes (1983, 215) tarkastelee merkkiä vielä sen mukaan, onko merkki arbitraarinen vai motivoitu, ts. onko se sosiaalisesti sopimuksenvarainen vai luonnollinen. Hänen mielestään Saussure ei ole aivan oikeassa siinä, että kielen merkki on arbitraarinen. Kun kerran tietty yhteys sanan ja sen merkityssisällön välillä on luotu, kielen käyttäjät eivät voi luoda mitä tahansa uusia sanoja. Erilaiset ”pakolliset” yhdistelmät rajoittavat keksimistä.

Muodissa merkki sen sijaan on Barthesin mukaan suhteellisen arbitraarinen. Käyttäjämassat eivät kehittele muotia, kuten kieltä, vaan sen sanelee eksklusiivinen auktoriteetti ts. muotisuunnittelijat ja -toimittajat. Se ei ole vähittäisen kehityksen eikä kollektiivisen konsensuksen tulos. Se syntyy yhtäkkiä ja kokonaisuudessaan joka vuosi kuin käskystä. Arbitraarisuutta osoittaa erityisesti se, että muoti on vapaa ajasta: Muoti ei kehity ajan kuluessa, vaan se muuttuu. Sen sanasto on joka vuosi uusi.

Tässä kohdassa erityisesti näkyy Barthesin teorian ikä. Esimerkiksi Fred Davis on tuonut esiin aivan toisenlaisia näkemyksiä muodin muuttumisesta vuonna 1992. Jo ennen Davisia Blumer (1969) kirjoitti 1930-luvun huomioihin perustuen muodista kollektiivisena valintana. Blumerinkin teoria oli vanhentunut julkaisemisensa hetkellä, mutta yhtä kaikki se ei uskonut saneluun vaan valintaan, joka tosin tapahtui ammattilaisten piirissä. Blogien aikakaudella muodin syntyminen – luotuna tai valittuna – on saanut vielä uusia muotoja. (Ks. Nuutisen artikkeli tässä teoksessa.)

Barthes (1983, 216–218) kuitenkin myöntää, että muotiteksteissä voi olla myös motivoituja merkkejä, jotka muodostuvat funktion välityksellä, kuten ”ihanteelliset kengät kävelemiseen”. Lisäksi hänen aineistossaan on ilmaisuja, jotka voivat näyttää motivoiduilta, kuten ”tämä turkki toimii hyvin, kun odottaa junaa asemalaiturilla”. Turkki varmasti toimii todella hyvin kylmässä odottelussa, mutta asemalaituri ei edellytä turkkia eikä mitään muutakaan tiettyä materiaalia. Turkki on siis tässä yhteydessä lämpimyytensä puolesta motivoitu mutta kaikkien talvitakkien joukossa kuitenkin arbitraarinen.

Mitä perustellumpi merkki on, sitä enemmän sen luonne on funktionaalinen ja vähemmän semioottinen. Perustelluilla merkeillä muoti heittäytyy funktionaaliseen, käytännölliseen maailmaan, joka on melkein sama maailma kuin todellisilla vaatteilla. Mutta tässä kohdassa Barthes (1983, 217) antaa hyvän, tosin vain alaviitteeseen sijoitetun, muistutuksen kenelle tahansa aloittelevalle pukeutumisen tutkijalle: Se, mikä näyttää ihan vaarattomasti funktionaaliselta ja siten luonnolliselta, on joskus pelkästään kulttuurista. On paljon sellaisia vaatteita, jotka yhdessä yhteiskunnassa ovat ”luonnollisia” mutta jotka toisessa menevät yli ymmärryksen. Jos olisi vain yksi funktionaalisuuden sääntö, olisi vain yhden tyyppisiä vaatteita.

Muodin ideologia merkittynä

Retorisella tasolla kirjoitetun muodin yleinen merkityssisältö (merkitty) on muodin ideologia. Tätä väitettä avatessaan Barthes (1983, 230) paljastaa muotikirjoitusten piilottettuina viestittäviä ellei suorastaan kavaliala piirteitä, jotka liittyvät tekstin konnotaatioihin.

Yleinen merkitty eli muodin ideologia ei ole eksplisiittinen eikä implisiittinen vaan latentti, piilevä. Merkitty on eksplisiittinen silloin, kun tekstissä on muodin konteksti: tilaisuus, ajankohta tms. (kommutaatioluokka *maailma*). Merkitty on implisiittinen silloin, kun merkitsevä ja merkitty ovat yhtä eli kun kirjoitus itsessään sisältää viittauksen muotiin ilman *maailma*-termiä. Päinvastoin kuin implisiittisellä merkityssisällöllä, latentilla sisällöllä on omia ominaisuuksia, jotka juontavat sen paikasta järjestelmässä kokonaisuudessaan. Konnotaatio yleensä koostuu siitä, että merkitys naamioidaan ”luonnollisen” näköiseksi. Se ei koskaan esiinny sellaisissa systeemeissä, jotka ovat vapaita merkityksestä, eikä se myöskään kaipaa selvää *lukemisen* tapahtumaa. Konnotaation merkityssisältö on kirjaimellisesti piilossa, ei vain implisiittinen. Jotta se voitaisiin paljastaa tai luoda uudelleen, ei ole enää mahdollista luottaa välittömiin todisteisiin, jotka systeemin käyttäjämassat hallitsevat. Konnotaation merkki on tarpeeton,

koska sitä ei huomata luettaessa. Koko ilmaisu on validi vain sen denotaation ansiosta. Missä tahansa kielessä konnotaation rooli on moniselitteinen; se monimutkaistaa kommunikaatiota.

Retorisen tai latentin sisällön välityksellä lähestytään konnotaatiomerkityksen olennaista paradoksia: merkitys *vastaanotetaan*, sitä *ei lueta*. Teksti voi tarjota vastakohtia, kuten ”keimaileva ilman keimailua”, ”hillitty häpeämättömyys”, ”tervejärkinen fantasia”, ”rento ankaruus”. Retorinen merkitys on utuinen ja ehkä sekava siksi, että se jää riippumaan lukijoiden tiedoista, tunteista, mielialasta, tietoisuudesta ja niistä historiallisista ja kulttuurisista olosuhteista, joissa he elävät.

Merkitsijöiden (muotitekstien) retorisen systeemin harvinaisuus ja köyhyys selittyy paineella kuvata vaatetta denotatiivisesti. Muoti ikään kuin asettuu terminologisen tason ja retorisen tason väliin osaamatta valita näistä kahdesta.

Kirjoitettujen vaatteiden verbaalinen luonne altistaa ne retoriikalle, mutta tämä tapahtuu siten, että denotaation taso säilyy, koska niiden sisältö kuuluu edelleen vaatekoodistoon. Tämä koskee myös sellaisia adjektiiveja kuin *pieni*, *kirkas*, *yksinkertainen*, *ankara*, *kahiseva*. Ne liittyvät materiaaliseen arvoon ja terminologian tasoon, mutta niillä on myös ei-materiaalinen arvo, jonka johdosta ne kuuluvat myös retoriseen tasoon. (Mt. 230–238.)

Vaatteiden retoriset sisällöt

Vaikka Barthes (1983, 239–243) väittää muotitekstien retoriikkaa köyhäksi, hän löytää retorisia merkittyjä kuitenkin siinä määrin, että päätyy luokittelemaan niitä.

Ensimmäiseen ryhmää kuuluvat kognitiiviset tai kulttuuriset mallit, joita on neljä alaryhmää: luontoon (esim. kasviaiheet), maantieteeseen (esim. venäläinen pusero), historiaan (esim. empirelinja) ja taiteeseen (esim. Picasson värit) viittaavat ilmaukset.

Toiseen ryhmään kuuluvat tunneperäiset ilmaisut. Ne kuvaavat esimerkiksi viettelystä, onnellisuutta tai iloisuutta. Tähän ryhmään kuuluvat myös pukeutumisen perusfunktioihin, suojaan ja koristautumiseen, liittyvät kuvaukset.

Kolmatta ryhmää Barthes nimittää vitalismimalliksi. Siinä on kysymys ennen muuta vaateen yksityiskohdista kaikissa mahdollisissa muodoissa, sekä denotaatiosta että konnotaatiosta. Muoti perustuu siihen, että yksityiskohta joko on tai sitä ei ole: ”Pieni ei-mikään muuttaa kaiken.” ”Pienet ei-mitkään voivat tehdä kaiken.” ”Pelkkä yksityiskohta voi muuttaa sen ulkonäön.” ”Yksityiskohdat vakuuttavat persoonallisuutensa.”

Muodissa *ei mikään* voikin siis merkitä *kaikkea*. Tässä kohdassa Barthes (mt. 243) ottaa yllättäen puheeksi myös todelliset vaatteet. Hänen mukaansa yksityiskohdista kirjoittaminen vastaa läheisesti muodin tuottamisen todellisia taloudellisia olosuhteita. Yksityiskohta ei ehkä ole kallis, mutta se muuttaa ei-muodikkaan muodikkaaksi. Sama yksityiskohta tai sen puuttuminen voi olla tärkeä halvassa ja kalliissa vaatteessa. Se voi olla avaintekijä massatuotannossa. Semantiikan keinoin myös teksti voi erkaantua lukuksesta ja astua sellaisten mahdollisuuksien maailmaan, joka on saavutettavissa vaatimattomallakin budjetilla. Yksityiskohta siunaa demokraattisen rahankäytön, ja samalla se kunnioittaa aristokraattista makua.

Muotiretoriikan suhde lukijakuntaan

Muotilehtien lukijakunnan ja tekstin suhdetta pohtiessaan Barthesin (mt. 244–245) väite kuuluu: ”Koska muoti on kokonaisuudessaan merkkisysteemi, retorisen merkityssisällön variaatioiden täytyy vastata lukijakunnan variaatioita.” Niinpä hänen havaintojensa

mukaan erilaiselle yleisölle pitää kirjoittaa eri tavoin. Köyhä retoriikka ts. vahva denotaatio vastaa sosiaalisesti korkeammassa asemassa olevaa lukijakuntaa. Vastaavasti vahva retoriikka, joka kehittää pääasiassa kulttuurisia ja tunteisiin vetoavia merkitysisältöjä, vastaa sosiaalisesti alempaa, vaikkakaan ei alinta, lukijakuntaa.

Mitä suurempi mahdollisuus lukijalla on todella hankkia kuvattu vaate, sitä vähemmän lisäviitteitä tarvitaan. Alemman elintason lukijalle luodaan kuvaa unelmavaatteesta, jota hän ei missään tapauksessa hanki. Vielä alemmalla tasolla tendenssi kääntyy taas denotaatioon päin, takaisin todelliseen asiaan, vaikkakin eri tavalla kuin luksuksesta kirjoitettaessa.

Edellä esitetty tarkoittaa, että sellaisia selvästi mainitsemattomia merkkejä, joista lukija ei ole tietoinen, hän ei myöskään osaa tulkita tai ei ehkä tulkitse kirjoittajan tarkoittamalla tavalla. Niinpä nousukkaiden pitää antaa ymmärtää erilaisin viittauksin, mitä hienoa tietyssä paikassa tai harrastuksessa on, ennen kuin he osaavat antaa arvoa. Niille, jotka jo tuntevat asian, pelkkä maininta riittää.

Nainen, persoona, identiteetti ja ikä

Koko tutkimus, josta edellä on otteita, perustuu naisille suunnattuihin muotilehtiin, mutta naiset näyttävät jääneen sivuun lingvistisen systeemin tieltä. Tutkimuksensa loppupuolella Barthes (1983, 253 passim) näyttää huomaavan lehtien lukijakunnan ja sen, että se koostuu nimenomaan naisista. Hän sivuaa lyhyesti sitä, millaisiin naisten ammatteihin, identiteetteihin ja persoonallisuuteen muotitekstit viittaavat.

Muoti tekee mahdolliseksi ominaisuuksien omaperäisen yhdistelmän, joka saa aikaan illuusion persoonan näennäisesti loputtomasta runsaudesta, ja juuri tätä muoti kutsuu *persoonallisuudeksi*. Se on olennaiselta olemukseltaan tavallisten elementtien omaperäinen yhdistelmä, jonka yksityiskohdat ovat aina annettuja. Persoonallisuus on siis yhdistelmä, mutta se ei ole monimutkainen kokonaisuus. Yksilöllisyys riippuu lukuisten elementtien yhteispelistä ja vieläpä niiden näkyvästä vastakkainasettelusta, kuten kainomäärätietoinen, lempeä–ankara. Muodissa *persoona* on yhtä aikaa mahdoton ja läpikotaisin tunnettu. (Mt. 254–255.)

Muoti suo mahdollisuuden kahtalaiseen tilanteeseen: joko yksilöitymiseen tai moninaistumiseen riippuen siitä, onko ominaispiirteiden kokoelma synteesi vai onko se jotain, joka antaa yksilölle vapauden naamioitua näiden ominaisuuksien taakse (mt. 255). Tämä on hyvin samantapainen ajatus kuin se, jonka Simmel (1986) esitti vuonna 1905 kirjoittamassaan *Muodin filosofiassa*: Muoti antaa yhtä lailla mahdollisuuden tuoda itseään esiin kuin naamioitua sen yhtenäistävän muodon taakse.

Unelma identiteetistä on sitä, että on oma itsensä ja että on muiden tunnustama. Tämä unelma esiintyy kaikkialla massayhteiskunnassa ja erityisesti nimellä vakuuttelussa, ikään kuin nimi toteuttaisi persoonan. Lukija on anonyymi, mutta tunnettujen henkilöiden nimien toistaminen muotilehdissä antaa mahdollisuuden uneksia siitä, että on oma itsensä ja samalla joku toinen muuttamalla jotain yksityiskohtaa. Barthes löysi aineistostaan myös alati pätevän ohjeen naisille: ”Olette vaatava ja samalla olette suloinen. Muotisuunnittelijoiden (couturierien) avulla pääsette selville siitä, että voitte olla kumppakin. Voitte viettää kaksoiselämää.” (Mt. 256.)

Käsitellessään suppeasti naista ja naisellisuutta Barthes (mt. 257–258) pääsee aiheeseen sukupuoli, ikä ja ruumis. Muotilehdet kertovat naisista naisille, mutta muoti voi omaksua melkein kaiken miesten vaatetuksesta. Siinä ei 1950-luvulla ollut tabuja, mutta naisista oli joka tapauksessa kysymys. Sukupuoli tarjottiin selvästi oletettuna, mutta nuoruutta piti vakuuttaa. Mallin nuoruutta piti puolustaa ja koko ajan piti muistuttaa sii-

tä, että mitä ikään tuli, nuoruus oli kaiken arvioinnin standardi.

Muotikuvan nainen ja ruumis merkittynä

Käsiteltyään ikää ja ruumiillisuutta Barthes päätyy myös malleihin – eli mannekiineihin, kuten muotivaatteiden esittäjiä hänen aikanaan nimitettiin – ja heidän myötään myös muotikuviin, valokuviin ja piirroksiin – ja erityisesti kansikuvatyön ruumiiseen.

Barthes (1983, 258) viittaa ruumiin ja vaateen suhteista aluksi Hegeliin väitteeseen, että pelkällä tuntemiskyvyllään ruumis ei voi merkitä vaan että vaatteet ovat se yhteys, jolla päästään tuntemuksesta merkitykseen. Mutta heti perään hän esittää kysymyksen: Mihin ruumiiseen muoti viittaa? Tässä on ratkaistavana rakenteellinen epäjatkuvuus *kielen* ja *puhunnan*, instituution ja sen aktualisoituminen, välillä. Muoti tarjoaa kolme ratkaisua siihen, miten siirtymä muodin abstraktista ruumiista lukijan todelliseen ruumiiseen voi tapahtua.

Ensimmäinen ratkaisu esittää ihanteen ruumiillistuman. Malli esittää harvinaista paradoksia: hänessä ilmenee toisaalta abstrakti instituutio, ja toisaalta hänen ruumiinsa on yksilö. Hänen olennainen funktionsa ei ole esteettinen, vaan hänen pitäisi saavuttaa tietty formaali yleisyys. Tästä seuraa, että mallin ruumis ei ole kenenkään ruumis vaan *puhdas muoto* vailla tunnusmerkkejä, joka eräänlaisen toiston avulla viittaa itse vaatteeseen. Vaate ei ole vastuussa siitä, että se merkitsee täyteläistä, hoikkaa tai hentoa ruumista.

Toinen ratkaisu perustuu vuosittain esitettävään määräykseen siitä, millainen on *muodikas ruumis*. Tämä ratkaisu edustaa jonkinlaista kompromissia puhtaan struktuurin ja todellisen tapahtuman välillä. Malli kuvataan jossakin kontekstissa, todellisessa ympäristössä, ja tämä kokonaisuus viittaa muotiin vastaavasti kuin *vaate-* ja *maailma-*teksti edellä. Tästä ei voi tietää inspiroiko todellisuus struktuuria vai määrääkö struktuuri todellisuutta.

Kolmannessa tapauksessa vaatetta mukautetaan sellaisella tavalla, että se *muuntaa todellisen ruumiin* ja onnistuu saamaan sen muodin ihanneruumiin kaltaiseksi. Se pidentää, täydentää, vähentää, suurentaa, ottaa sisään ja jalostaa. Tämä ratkaisu selittää tietynlaisen voiman tunteen: Muoti voi muuttaa minkä tahansa tuntemuksen merkiksi, jonka se on valinnut, koska sen merkitysvoima on rajaton.

Nämä kolme ratkaisua suhteutuvat eri tavoin struktuuriin. Ensimmäisessä, eli puhtaan muodon tapauksessa, struktuuri on määrätty ilman mitään olosuhteita tai tapahtumaa. Se on *kieltä* ilman *puhetta*. Toisessa tapauksessa on sattumanvaraista, onko vartalo muodissa vai. Jos ei ole nyt, niin toisena vuonna voi olla. Kolmannessa tapauksessa tilanne jätetään struktuurin haltuun siten, että yksilöllisesti suunnitellut vaatteet hoitavat asian. (Mt. 258–260.)

Tässä kohdassa on jälleen syytä muistaa merkin olemus; se muodostuu ilmaisusta ja sisällöstä, merkitsijästä ja merkitystä. Tekstien osalta merkitsijänä oli joko *kirjoitettu vaate* tai *kirjoitettu vaate ja maailma* (konteksti) yhdessä, ja merkittynä eli sisältönä oli aina viimekädessä *muoti*. Tässä kuvien yhteydessä merkitsijänä on muoti, ja Barthes analysoi sitä, millä tavalla ruumis asettuu merkittynä tähän kokonaisuuteen. Olipa koko merkki sitten muotilehdessä tai lehden ja lukijan välisessä signifiikaatioprosessissa, muotivaatteella ja ruumilla voi olla tai voi olla olematta tekemistä sen kanssa, millaisena vaateet ruumiit reaali maailmassa kulkevat. (Ks. edellä referentin asema merkkijärjestelmään nähden.)

Tätä kohtaa Barthesin analyysistä on sovellettu hyvinkin erilaisiin tutkimuksiin. Karen de Perhuis (2005, 410) on viitannut Barthesiin tutkiessaan muotikuvien manipu-

lointia ja Kirsti Salo-Mattila (2009, 22–23) vaateen kaavoituksen kehitystä koskevassa tutkimuksessaan. Kansikuvatyön ruumis näyttää kuitenkin innoittaneen perusteellissimmin Patrizia Calefatoa (2004), joka Barthesin ajatukset lähtökohtanaan analysoi muodikkaita ruumiita 1950-luvulta lähtien luvussa ”Everyday Models”, ja hän palaa tähän teemaan muuallakin teoksessaan *The Clothed Body*.

Muoti itsensä määrittäjänä ja mielihyvän tuottajana

Kautta koko tutkimuksensa Barthesilla on varsin nuiva suhde muotiin. Jo esipuheessa Barthes (1983, xi–xii) väittää, että todellinen kohde täytyy kietoa mielikuvien, selitysten ja merkitysten verholla, jotta ostajan laskelmoiva tietoisuus voidaan hämärtää. On luotava todellisen esineen *simulaatio*, kuvaus vailla todellista kohdetta.

*Simulaatio*⁸ tunnetaan erityisesti ranskalaisen sosiologin, filosofin ja poststruktuurialistisen yhteiskuntakriitikon Jean Baudrillardin (1993) väitteestä, että myöhäismodernissa kulttuurissa todellisuutta korvaavat erilaiset merkit ja merkitykset. Erityisesti median luomat merkit simuloivat tosi elämää ja esineitä, joita ei ole olemassakaan, ja luovat näin hypertodellisuuden.

Tälle käsitteelle olisi paljon enemmän käyttöä 2000-luvulla, jolloin sähköinen media ja kuvankäsittely mahdollistavat monenlaisen reaali maailmasta etäännyttävän esittämisen, kuin 1970–80-luvuilla, jolloin Baudrillard esitti väitteensä. Se, että Barthes (1983) puhui simulaatiosta jo vuonna 1967 julkaistussa tutkimuksessaan, kiinnittää sen pieneltä osin tuleviin aikoihin vastapainoksi sille, että se niin monelta osin heijastaa jo mennyttä käsitystä muodista.

Loppuhuipennuksena on, että muoti voidaan määritellä vain sen itsensä avulla, sillä muoti ei ole mitään muuta kuin vaate ja muotivaate taas ei koskaan ole mitään muuta, kuin mitä muoti päättää sen olevan. Muoti on kuin logiikka; sen määrittelemisessä käytetään loputonta määrää tautologiaa. Muodista on karsittu pois sisältö, mutta ei merkitystä. Se on eräänlainen koneisto, joka pitää yllä merkitystä koskaan kiinnittämättä sitä lopullisesti. (Mt. 287–288.)

Barthesin (mt. 287) mukaan mikä tahansa systeemi, jossa suppeaan määrään ilmaisuja liittyy suuri määrä merkityssisältöjä, aiheuttaa ahdistusta, koska merkit voidaan tulkita monella tavalla. Vastaavasti suuri määrä ilmaisuja, joihin liittyy vähäinen määrä merkityssisältöjä aiheuttaa euforiaa, hyvinvointitunnetta. Muoti on tällainen systeemi jonka sisältö on yksinkertainen. Barthesin monimutkaisen analyysin lopputuloksena on se, että sisältö on aina viimekädessä vain muoti itse, johon voidaan viitata lukuisilla eri merkeillä. Siksi se tuottaa mielihyvää.

Näiden yksinkertaiseksi toteavien yhteenvetojen jälkeen Barthes (1983, 288) kuitenkin löytää muodista myös jotain itselleen läheistä eli kirjallisuuteen ja yleiseen merkkiteoriaan liittyvää. Hän toteaa, että muoti on esimerkkitapaus yleisestä merkitystapahtumasta ja siten se palaa kirjallisuuden keskeiseen olemukseen, jonka tarkoitus ei ole tarjota luettavaksi asioiden merkityksiä vaan niiden merkitysprosesseja. Täten muodista tulee jonkin todella inhimillisen merkki. Juuri tämä aktiivinen signifikaatioprosessi tekee muotilehdistöstä kestävästi instituution.

Barthes myöhempien tutkijoiden kommentoimana

Missä ikinä muodin tutkimuksen klassikot tai muodin semioottinen tutkimus mainitaan, siellä Barthes on todennäköisesti läsnä – joko otteina hänen omista teksteistään, kuten

⁸ Esiintyy teksteissä muodoissa *simulacrum*, *simulacra*, *simulation*. Ks. myös Mann s.a.

esimerkiksi *The Fashion Reader*issa (toim. Welters & Lillethun 2007) tai muiden esittelemänä, kuten *The Berg Companion to Fashion*issa (toim. Steele 2010) tai teoksessa *Power of Fashion – About Design and Meaning* (toim. Brand & Teunissen 2006).

Michael Carter on asettanut Barthesin ylistävin sanoin kunniapaikalle *Fashion Classics from Carlyle to Barthes* -teoksen (2003) loppuun kuitenkin mainiten, että *The Fashion System* on ”vähemmän houkutteleva esimerkki Barthesin kirjoituksista” (mt. 144). Tähän Yuniya Kawamura (2011, 81) jatkaa suoraan sanoin: ”Monet tutkijat karttavat semiotiikkaa Roland Barthesin kuuluisan teoksen monimutkaisen sovelluksen takia.” Jonkin verran yllättävää sitten onkin, että kun Michael Carter (2012) puolustaa omaa ajatustaan pukeutumisesta koristautumisena ja jonakin ei-hyödyllisenä ja ylimääräisenä, hän rakentaa tekstinsä juonen ja argumentaation puolustustaiteluksi Barthesia ja pukeutumisen kommunikaatiofunktioita vastaan. Ts. silloinkin kun Barthesia ei tarvittaisi, häntä voi käyttää ”harjoitusvastustajana”.

Muodin tutkijoista suopeimmin ja perusteellisimmin Barthesiin suhtautuu Patrizia Calefato. Tätä voi selittää hänen taustansa sosiolingvistinä. Hän on perehtynyt sekä kieleen että pukeutumiseen sosiaalisen vuorovaikutuksen välineenä. Hän on kaiken kaikkiaan syvällisimmin semioottisesti orientoitunut muodin nykytutkija, mikä näkyy hänen konferenssisitelmässään (Imatra 1999; Tukholma 2008) ja vierailuluennoissa (Helsinki 2001; 2007) sekä lukemattomissa julkaisuissa, joista osa on käännetty englanniksi. Niistä ”pakollista” lukemista ovat ainakin artikkeli ”Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body” (1997) sekä pukeutumisen ja muodin eri teemoja käsittelevä *The Clothed Body* (2004).

Barthesin käsittelyn pituus tässä artikkelissa on suhteessa hänen asemaansa semiotiikan ja muodin tutkimuksen yhteisessä historiassa. Kiistämättömästi merkityksestä huolimatta, arvostuksen kintereillä leijailee se tunne, jonka Pariisin kaupungin muotimuseon Palais Gallieran tutkija Fabienne Falluel puki sanoiksi vuonna 1993 kommentoidessaan Barthesin tutkimusta: ”Hänellä on joitakin kiinnostavia ajatuksia, joita hän toistaa koskettamatta vaatetta.”

Enninger ja pukeutumisen oman semiotiikan puolustus

Werner Enningerin, sekä kielen että ei-kielellisen kommunikaation tutkijan, voisi hyvin lisätä Barthesin kritikoiden joukkoon. Hänen näkemyksensä pukeutumisen semioottisen tutkimuksen kielellisestä vinoutumasta kattaa kuitenkin enemmän kuin yhden tutkijan kritiikin. Enningerin (1985) pääsanoma on se, että vaatteet kyllä merkitsevät mutta eri tavalla kuin kieli. Hän ei hyväksy kielimetafora ollenkaan. Hänen näkemyksensä mukaan metaforiin turvautuminen on tuhoisaa, koska ne pakottavat yhden ilmiön rakenteen toiseen, joka ei ole luonteeltaan samanlainen. Kieli ilmenee äänissä ja graafisessa muodossa, kun taas pukeutuminen materialisoituu kankaissa, muodissa ja väreissä. (Mt. 81.)

Enningerin artikkelin ilmestyessä englanniksi 1985, Allison Lurien teoksen *The Language of Clothing* (1981) – kielimetafora pahimmasta päästä – ilmestymisestä oli kulunut jo muutama vuosi. Enninger ei mainitse Lurieta lainkaan, mutta hänellä riittää aiemmassa kielivinoumassa tarpeeksi lähtökohtaa kritiikille.

Kritiikin pääkohteita ovat Barthes ja Hjelmslev ikään kuin yhdessä ja Krampen vielä erikseen. Hjelmslev, joka tunnetaan laajasti semiotiikan tutkijana, meni sanomaan – siitä huolimatta että tunsikin em. Bogatyrevin tutkimuksen – että vaatteita voidaan tutkia kielenä. Ja Barthes jatkoi samalla linjalla, joka kääntää pääläelleen Saussuren ajatuksen

semiotiikasta yläkäsitteenä ja lingvistiikasta sen alakäsitteenä ja nostaa kielen kaiken muun yläpuolelle. Toisin kuin Barthes, joka tutki kirjoitettuja sanoja, Krampen väitti, vaatteet, huonekalut ja muut esineet sellaisenaan ovat kieltä.

Enninger (mt. 86) lähtee vastaamaan näihin edellä mainittuihin ja muiden kielenäkemyksiin viiden perusolettamuksen pohjalta: 1) Kuten mikä tahansa havaittavissa oleva aines, pukeutuminen voi toimia merkinä jostain muusta kuin itsestään. 2) Pukeutumismerkeistä voidaan muodostaa hierarkkisia systeemejä, ts. koodeja, joissa on invariantteja ominaisuuksia. 3) Henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa pukeutumiskoodit toimivat merkitsevinä systeemeinä. 4) Pukeutumiskoodin invariantit ominaisuudet mahdollistavat sen, että pukeutumisella on sellaisia merkitystehtäviä, joita muilla koodilla ei ole vastaavalla tavalla. 5) Yhteisöt käyttävät hyväkseen eri tavoin tätä merkitspotentiaalia.

Argumentoidessaan pukeutumisen eroa kieleen Enninger esittää 31 pukeutumiskoodille ominaista invarianttia ominaisuutta ja lisäksi sosiaaliseen elämään liittyviä kategorioita, jotka jäävät tässä artikkelissa käsittelemättä yksityiskohtaisesti.

Pukeutumisen ei-kielellisistä ominaisuuksista seuraa mm. se, että sillä ei voi välittää kuvailevaa informaatiota. Sen sijaan sillä voi esittää sosiaalista informaatiota, kuten erilaisia jäsenyysskategorioita ja muuta tietoa, joka on olennaista ihmisten vuorovaikutuksessa. Pukeutuminen voi myös välittää yksilöllisesti vaihtelevaa ilmaisullista informaatiota. Kuitenkin Enninger epäilee pukeutumisen välittämän tiedon täsmällisyyttä: Silloinkin kun pukeutumista käytetään harkitusti ja tarkoituksellisesti välittämään jotain sanomaa, kuten ”ottakaa minut töihin”, ”pitäkää minua viehättävänä”, ”rakasta minua”, jäljelle jää kysymys, eikö pukeutuminen viesti vähemmän kuin sanat ja tee sen tehottomammin. Pukeutumisen tulkinnassa ei ole käytettävissä tarkasti määriteltä kognitiivista karttaa, vaan asioiden tunnistaminen on hetkellinen ja kokonaisvaltainen prosessi. (Mt. 104–105.)

Kokonaisuutena näyttää siltä, että Enninger myöntää pukeutumisen tietoa välittävän ja koodeiksi purettavan merkityksen mutta haluaa osoittaa sen rajallisuuden ja eron kieleen. Hän painottaa sosiaalista vuorovaikutusta ja erityisesti pukeutumisen merkitystä kasvokkain kohtaamisten alussa. Silloin pukeutumisen välittämän tiedon tulkinta saattaa vähentää epävarmuutta toisen identiteetistä, mutta tämä ei mitenkään korvaa tai ylitä sitä, mihin todellisen kielen avulla päästään.

Tiivistä sanottuna kritiikki on seuraava: Kielimetafora olisi harmiton, jos se koskisi vain arkipuhetta, mutta tutkimuksessa se vaikuttaa systemaattisesti harhaanjohtavasti. Metaforat kätkevät enemmän kuin paljastavat niitä eroja, joita kielen ja pukeutumisen välillä on. Se, että pukeutuminen voidaan ”kääntää” sanoiksi ja analysoida sanoina, ei tarkoita, että kyseessä olisi kaksi samanlaista semioottista systeemiä. Pukeutumisen tulkinta ei ole diskursiivinen tapahtuma, vaan se on hetkellistä ja holistista.

Vaikka Enninger aloittaa artikkelinsa selvästi semioottisin termein ja tunnettuja semiootikkoja siteeraten, hänen tekstissään on paljon viitteitä symbolisen interaktionismin käsitteistöön ja klassisiin edustajiin, kuten Goffmaniin ja Stoneen. Myös se, että hän kirjoittaa kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, on lähempänä symbolista interaktionismia kuin strukturalistista semiotiikkaa.

Pukeutumisen tutkimuksen näkökulmasta Enningerin panos vaikuttaa arvokkaalta siksi, että hän on paneutunut todella pukeutumiseen – ihmisten vaatteisiin ja ulkonäköön – ja sen merkitykseen arkielämän tilanteissa. Tämä johtaa kuitenkin siihen, että tietty perusteltu tiukkuus tekee myös soveltuvuusalasta tiukan. Esimerkiksi väite, että vaatteilla ei voi välittää kuvailevaa tietoa, saattaa olla totta arkielämän tilanteissa. Mutta

pitääkö väite paikkansa näyttämöpuvustuksessa – vaikkapa sanattomassa esityksessä kuten baletissa, jossa kuitenkin on tarkoitus myös kuvailla tilanteita?

Uotila ja Pukeutumisen kuva

Pukeutumisen kuva on Minna Uotilan tutkimus (1995), joka tarjoaa fenomenologis-eksistentiaalistisen viitekehyksen pukeutumisen tutkimukselle. Tämä lähestymistapa vaatisi ja ansaitsisi kokonaan oman lukunsa tämä teoksen artikkelien joukossa. Sellaisen puutteen sa aihe sopii semiotiikan yhteyteen siksi, että tutkimus sisältää paljon semiotiikan käsitteistöä, joka on jo tullut esiin tai tulee tuonnempana tässä artikkelissa, mutta myös muuta, kuten kokemuksellisuuden sekä kuvan tekijän ja kokijan näkökulman.

Kuten tutkimuksen nimikin kertoo, kyseessä on pukeutumisen tarkastelu kuvallisuuden keinoin. Vaikka Uotila käyttää sellaisia sanoja kuin *sanoo* ja *kieli* (esim. mt. xi), hän asettaa kuitenkin kuvallisuuden kielellisyyden edelle – lopulta kokemuksellisuuden kumman edelle. Pukeutumiskuvan suhde kieleen ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaan tässä suhteessa Uotila (mt. 57) yhtyy Enningerin (1985) kritiikkiin kielimetaforan käytöstä pukeutumisen yhteydessä. Oma painoarvonsa tässä on visuaalisuudella ja esteettisyydellä. Täsmällisemmin sanottuna Uotila puhuu pukeutumisesta *teoksena* mutta ymmärtää sen taitteen ulkopuoliseksi esteettiseksi järjestelmäksi. Siinä on erotettavissa visuaalisesti havaittava struktuuri ja sen synnyttämä elämyksellinen aines, joista edellinen muodostaa sisäisen ja jälkimmäinen ulkoisen merkityskokonaisuuden (mt. 43). Näitä ominaisuuksia ei tyypillisesti sanallisteta, ja vastaavasti kielellisyys saa väistyä.

Kommunikaatio tulee mukaan kuvaan, kun pukeutumisen kuvaa käsitellään kuvantekijän ja kokijan näkökulmista. Tekijä ja kokija voi tietenkin olla sama henkilö, mutta kulttuurissa kulkiessaan pukeutuminen joutuu monien kokijoiden tielle:

Kun pukeutumiskuva viimeisteltynä luomuksena 'astuu' tekemisen todellisuudesta teoksen todellisuuteen, sen olemus on kuvantekijästä lähtevä eksistentiaalinen luomus, jonka vastakäsitteeksi – ei vastakohtaksi – asettuu kuvan, teoksen kulttuurinen merkitys. ...Vinoutumat mahdollistuvat, jos ensimmäisen ilmenemismuodon eli vaatetuksen kontekstuaalisen merkityksellistymisen perusteella tehdään suoraviivaisesti johtopäätöksiä myös sisällön tason semiotiikasta. (Uotila 1995, 53)

Pukeutumiskuva voidaan ymmärtää eräänlaisena metakritiikkinä pukeutumisen kontekstuaaliselle tarkastelulle. Uotila ei pyri kuitenkaan täysin kieltämään kontekstin merkitystä vaan korostamaan pukeutumiskuvallisen teoksen itseisarvoa kontekstista riippumatta. Uotilan (mt. 77) mukaan kontekstuaalisessa tarkastelussa teoksen kuvallisuus ei välttämättä tule esiin lainkaan. Asia voidaan nähdä siten, että pukeutumiskuvan ulkoista merkityskokonaisuutta luonnehtii sekä dialogi että jännite kontekstuaalisuuden ja pukeutumiskuvallisuuden (teoksellisuuden) välillä.

Siinä, miten pukeutumisen kuva asettuu semiotiikan kenttään, sillä on ilmeisiä jälki-strukturalistisia piirteitä siinä, että se ottaa monipolvisissa käänteissään huomioon tekijän ja kokijan sekä heidän tietonsa, taitonsa ja taitotietonsa, minkä lisäksi se korostaa kuvan tekemisen ja kokemisen prosessiluonnetta. Pukeutumiskuvan teonprosessin onnistumisen kannalta on olennaista, että kuvantekijä tunnistaa *vision* ja että hänellä on tietoa ja taitoa edetä *luonnokseen* ja saattaa intentio visuaalisesti havaittavaan muotoon, *pukeutumiskuvaksi* (mt. 61–62).

Uotila (mt. 33–37) korostaa ja perustelee intentionaalisuutta eli sitä, että kuvantekijä tietoisesti haluaa ilmaista jotakin tai on ainakin tietoinen pukeutumisestaan. Toisaalta ja

heti kun siirrytään kokijan näkökulmaan, on tunnustettava se totuus, että pukeutumiskuva paljastaa ihmisestä jotain myös siitä riippumatta, mikä tekijän intentio on ollut (mt. 130).

Lisäksi voidaan pohtia sitä, miten paljon pukeutuja voi vaikuttaa omaan pukeutumiskuvaansa ja kuka oikeastaan on kuvantekijä. Esimerkiksi silloin kun vanhemmat hankkivat vaatteet ja lapsi pukeutuu, tekijyys hämärtyy. Samoin on niukkuudessa elävän ihmisen pukeutumisen kohdalla, kun hän voi olla hyvinkin tietoinen pukeutumiskuvastaan mutta hänellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa siihen intentionaalisena tekijänä.

Kokijan näkökulmasta tietoisuus antaa pukeutumiskuvalle mielen, joka on pukeutumiskuvan koettu merkitys (mt.38). Toisin sanoen, vasta kun tulkitseva mieli havaitsee ja tulkitsee, pukeutumisesta tulee merkki semioottisessa mielessä. Kokijalle Pukeutumiskuva ilmenee sellaisena kuin se on, olipa tekijän intentio mikä tahansa. Tässä Uotila (mt. 38–39) viittaa Barthesin tunnettuun ajatukseen, että ”tekstin syntymä on tekijän kuolema”. Kun teos kerran on olemassa ja tulee esiin, se alkaa elää omaa elämäänsä, johon tekijä ei enää voi vaikuttaa, vaan hän ”kuolee pois” tulkinnasta.

Pukeutumiskuvan mielekäs käyttö käsitteenä ja tutkimuksen työkaluna edellyttää, että vaate, ilmaisukielen elementti, on ylle puettuna, jolloin vasta siitä tulee pukeutumiskuvallinen yksikkö (mt.130). Jokapäiväisen pukeutumisen yhteydessä pukeutumiskuvat perustuvatkin juuri päälle puettuihin vaatteisiin – vieläpä siten, että pukeutuja itse on osa pukeutumiskuvaa. Ylle puettuna olemisen täytyy toteutua ainakin ajatuksen tasolla, mahdollisena pukeutumiskuvana. Toisin sanoen pukeutumisen kuvaa voi käyttää antoisana viitekehysenä myös teatteripukujen tai muiden pukusuunnitelmien tarkasteluun, kun tunnetaan hahmot ja heille luonnosteltu pukeutuminen (ks. Sandström 2003) riippumatta siitä, toteutetaanko pukuja koskaan materiaalisiksi pukeutumiskuviksi.

”Pukeutumiskuvan perustava olemistapa on, että se on ’teostapahtuma’, johon merkitys latautuu kohdattaessa” (Uotila 1995, 98). Pukeutumisen kuvan käsitteistö ja koko viitekehys soveltuvat yhtä lailla arkisen pukeutujan kuin ammattimaisesti luotujen pukeutumiskuvien, kuten teatteripukujen, tarkasteluun. Tässä yhteydessä teoksellisuus ei edellytä taiteellisuutta, ainoastaan tekemistä ja kokemista.

Todellisten vaatteiden äärelle ja takaisin sanoihin

Pukeutumista, kieltä ja kommunikaatiota käsitellessään Patrizia Calefato (2004, 5) lähtee liikkeelle siitä, miten filosofi Ludwig Wittgenstein on yhdistänyt kielen ja vaateen kyvyn toimia valepukuna, totuuden verhoajana: Niin kuin kieli verhoaa ajatuksen, myös vaate verhoaa ruumiin. Tämän ajatuksen mukaan tärkeää ei ole se, mitä on verhon takana, vaan pinta sellaisenaan. Calefaton mukaan vaatteet muodostavat eräänlaisen kieleen verrattavan syntaksin, joka noudattaa enemmän tai vähemmän pysyviä sääntöjä, olipa kysymys sitten perinnevaatteista tai muodista. Nämä säännöt antavat vaatteille mahdollisuuden saada sekä ajassa säilyviä että muodissa hetkellisesti risteileviä merkityksiä.

Vaikka lähtökohtana on jälleen kieli, kysymys on kuitenkin oikeista vaatteista, niistä, joita ihmisillä on yllään – tai sitten ei ole. Poissaolo on yhtä lailla merkitsevä kuin läsnäolo. Esimerkiksi 1960-luvulla feministit polttivat julkisesti rintaliivejä merkitseksi niiden poissaolosta, mikä heille merkitsi emansipaatiota. Sharon Stonen alushousujen puuttumisen elokuvassa *Basic Instinct* puolestaan edusti seksuaalista moniselitteisyyttä. Puettu ruumis muodostaa sosiaalisella alueella eräänlaisen kartan, jossa merkit saavat arvon, kun ne ovat tietystä suhteesta toisiinsa. (Mt. 6–8.)

Nykyaikana tällaisten karttojen tuottaminen ja kuluttaminen ovat sekä toisistaan vieraantuneita että läheisiä ja samanaikaisia. Globaalissa taloudessa vaatteiden tuottajat ja kuluttajat ovat tyypillisesti eri puolilla maailmaa. Ne, jotka valmistavat vaatteita massatuotantona, eivät juurikaan tunne niitä, jotka vaatteita käyttävät. Vaatteita ja asusteita ostetaan brandilta, ei tuottajalta. Samaan aikaan toiset luovat itse pukeutumiskokonaisuuksia ja esittävät niitä blogeissaan, joista ne saattavat levitä kuten muoti aiemmin muotilehdistä mutta vailla toimituksen ja painamisen viivettä.

Tällaista tee-se-itse-muotia voidaan kutsua nimellä *bricolage*. Termin on alunperin ottanut käyttöön ranskalaisen antropologi-semiotikon Claude Lévi-Stauss (1962) alkuperäiskulttuureja tutkiessaan. *Bricolage* tarkoittaa ranskan kielessä askartelua, itse tehtyä kodin kunnostusta ja kaikenlaista käytännöllistä ongelmanratkaisua omin neuvoin. Termi on käytössä semiotiikassa laajasti ottaen (Tarasti 1990), pukeutumisen ja muodin tutkimuksessa (Kaiser 1997; Marion 2003) ja postmodernissa sanastossa (Morgado 1996). *Bricolage*-tyyppinen toiminta kuulostaa etupäässä harrastajan työltä, mutta yhtä hyvin muodin ammattilainen voi koota uusia luomuksia siitä, mitä käsillä on esimerkiksi uutta ja vanhaa yhdistellen. Tähän viittaa käsite *couture-bricolage* ateljee-muodin yhteydessä (Koskennurmi-Sivonen 1998). Myös kierrätysmateriaalista tehdyt vaatteet sopivat hyvin tämän käsitteen piiriin.

Tyyliniekka *bricoleur/bricoleuse* tekee asukokonaisuuden siitä, mitä käytettävissä on, olipa se sitten mahdollisimman täydellisesti itse tehtyä tai valmiista osasista koottua. Joka tapauksessa hän toimii – joskaan ei täydellisenä niin ainakin periaatteellisenä – vastakohtana kaupallisen muodinluojan systemaattiselle työlle. Suositut ja sponsoroidut muotibloggaajat kylläkin hämärtävät *bricoleusen* ja ammattimaisen muodinluojan tehtävänkuvien rajoja. Bloggaajalla palaute on kuitenkin välitöntä. Hän voi tehdä kommuutaatiotestin eli kokeilla, onko asu kiinnostava näin vai noin, saman tien luodessaan ja saada kommentit heti. (Ks. Nuutisen artikkeli tässä teoksessa.)

Paitsi virtuaalisesti nykymaailmassa muutenkin muodit kulkevat horisontaalisesti, ja merkkien maailma voi olla melko kaoottinen. Calefato (2006, 133) esittää neljä tekijää, jotka voivat tarjota tukea ja edes jotenkin jäsentää tätä sekavaa verkostoa:

Ensimmäinen tekijä on narratiivi. Tarinat selittävät muodin käyttöä ja määrittelevät rytmiä. Tarina ei tarkoita pitkää, juurta jaksan kerrottua juttua, vaan se syntyy hetkessä kuvasta, eleestä tai kosketuksesta.

Toinen tekijä on spatiaalisuus. Tarinat syntyvät tiloissa, ja ne luovat uusia tiloja siellä, missä ihmiset kohtaavat ja esineet heräävät eloon.

Kolmas tekijä on myyttien sfääri, jonka tehtävä on ”luonnollistaa” kulttuurin tuotteet. (Ks. edellä denotaatio ja konnotaatio.)

Neljäs tekijä on aistimuksellisuus. Ihmisen aisteilla on paljonkin tekemistä sen kanssa, miten vaatteita tuotetaan ja käytetään. Tavanomaisten aistikokemusten lisäksi muotiin liittyy jonkinlaista sisäsyntyistä fetisismiä ja tuotteiden elinvoimaa, joka inhimillistää niiden merkityksiä.

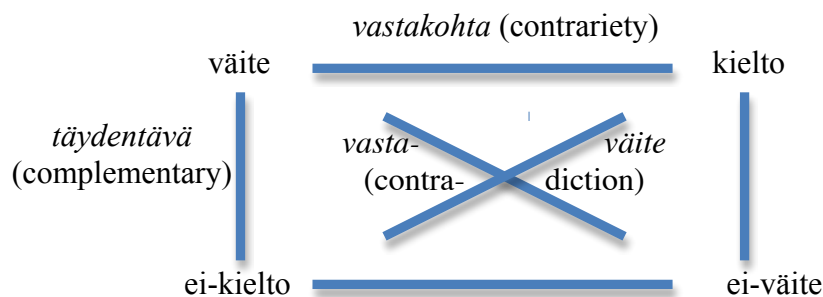
Tarinat ovat olleet kauan osa tuotteita ja tuotemainontaa. Yli puoli vuosisataa vanhoissa lehdissä on mainoksia, joihin on kehitelty tarina tai vuoropuhelu, joka vakuuttaa tuotteen ominaisuuksista. Sittemmin tarinat ovat muuttuneet visuaalisemmiksi, dramaattisemmiksi ja usein myös monitulkintaisemmiksi. Ne vaihtelevat yksittäisestä sukan syntyhistoriasta blogissa muotitalojen tuottamiin lyhytfilmeihin, joiden tapahtumapaikat taas ulottuvat onnettomuusnäkyistä palatseihin (Ks. esim. www.dior.com; Nuutisen artikkeli tässä teoksessa).

Muodissa sanat, erisnimet, ovat erityisiä merkkejä. Ne liittävät tuotteen paikkaan, suunnittelijaan ja ennen kaikkea nykyään brandiin. Sanat toimivat metonymiana, piene-
nä osana, joka voi viitata kokonaiseen elämäntyylin, jos tarinan siten haluaa tulkita. Pariisi=muoti, Prada=muoti jne. Brandi voi joskus olla jopa ainoa asia, jonka kuluttaja tietää ostavansa, ellei sitten silloinkin osta piraattituotetta. Brandi voi toki olla rehellisesti ja kokemusperäisesti laadun tai ainakin imagostatuksen tae. Silti nimen arvolla ja tuotteen käyttöarvolla ei välttämättä ole mitään yhteyttä (Calefato 2006, 143).

Myös tekstitetty t-paidat yhdistävät sanat puettuun ruumiiseen nykyajalle tyypillisellä tavalla (mt. 140). Teksti voi olla brandin logo tai iskulause kielellä, jota paidan käyttäjä ei edes ymmärrä. Mikä silloin on merkki, ja kenen on tarkoitus tulkita se? Ylikoodaus tekee ylellisimmästäkin tarinasta banaalin; konnotaatiot kääntyvät ylösalaisin.

Semioottinen neliö ja ihmisen ulkonäön tutkimus

Käsite *semioottinen neliö* liittyy A. J. Greimasiin, joka kehitti sen ”loogisen neliön” ja Roman Jakobsonin kahden erilaisen vastakohta-käsitteen (contradiction & contrariety) pohjalta. Sama tunnetaan myös nimellä *Greimasin neliö*. Jälleen kerran semioottisen työkalun synty liittyy kielen tutkimukseen (Greimas 1987, 49; Jameson 1987, xiv; Chandler 2007, 106), mutta se soveltuu myös taiteen tutkimiseen (Tarasti 1990, 92–97) ja pukeutumisen tutkimukseen (Marion 1994; 2003).



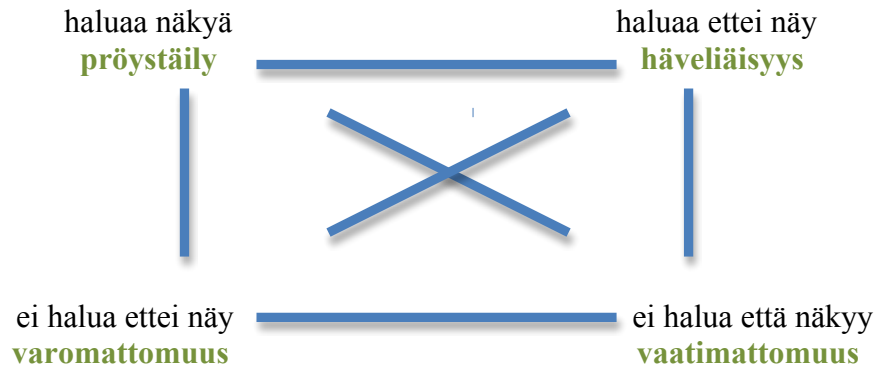
Kuvio 1. Semioottinen neliö eli Greimasin neliö.

Kuviossa 1 on semioottisen neliön perusidea Chandleria (2007, 107) mukailleen. Vasemmassa yläkulmassa on väite ja oikeassa yläkulmassa vasemman kieltävä vastapari, vastakohta: esimerkiksi kaunis ja ruma. Vasemmassa alakulmassa on kiellon vastaväite, kieltä miinusmerkkisenä, ja vastaavasti oikeassa alakulmassa väitteen vastaväite, väite miinusmerkkisenä, esimerkiksi jatkaen: ei-ruuma ja ei-kaunis.

Vaakasuuralla viivalla esitetty suhde on *vastakohta* (contrariety), vinolla viivalla esitetty suhde on *vastaväite* (contradiction) ja pystysuuralla viivalla esitetty suhde on *täydentävä* (complementary).

Ranskalainen markkinoinnin tutkija Gilles Marion on käyttänyt joissakin tutkimuksissaan semioottista näkökulmaa ja kahdessa ihmisten ulkonäköä ja muotia koskevassa tutkimuksessaan nimenomaan semioottista neliötä. Marion (2012, 9) vertaa semioottista neliötä tutkimusaineiston tiivistäjänä tilastollisiin menetelmiin siinä mielessä, että sillä saadaan säästeliäs ja tehokas esitys, jonka avulla puolestaan voidaan paikantaa yksittäisiä tapauksia systeemeissä. Kysymyksessä on siis yksi käsitteellisen yleistämisen muoto, jolla ei ole mitään tekemistä numeroiden ja tilastojen kanssa.

Marion mainitsee Greimasin vain ohimennen eikä viittaa hänen teoksiinsa lainkaan. Sovellusten innoittajana kummassakin Marionin tutkimuksessa on ollut Landowski.⁹ Ensimmäisessä tutkimuksessa keskeisessä asemassa ovat *näkeminen* (*voir*) ja *näkyminen* tai *nähtynä oleminen* (*être vu*), jotka liittyvät aina tavalla tai toisella myös pukeutumiseen. Marion lisää näkemiseen ja näkymiseen haluamisen ja tietämisen (*vouloir voir, vouloir être vu, savoir voir, savoir être vu*). Kuvioissa 2 on yksi esimerkki semioottisen neliön avulla tehdyistä käsitteellistyksistä, jotka koskevat haluamista ja näkymistä.



Kuvio 2. Näkyminen ja haluaminen. Semioottisen neliön sovellus. (Marion 1994, suom. RK-S.)

Kuviosta näkyy erilaiset vastakohdat: Pröystäilyn (ostentation) vastakohta voi olla häveliäisyys (pudeur) tai vaatimattomuus (modestie); häveliäisyyden vastakohta voi olla pröystäily tai varomattomuus. Aivan itsensä selittävien substantiivien tai adjektiivien löytäminen kattaviksi käsitteiksi on vaikeaa ja niiden kääntäminen luonteviksi ja alkutekstin tarkoituksen kattaviksi sanoiksi on vielä vaikeampaa. Oheinen neliö kuitenkin havainnollistaa sitä, miten eri tavoin ihminen voi suhtautua – haluta tai ei-haluta – tietoisesti tai tiedostamattaan pukeutumisensa näkymiseen.

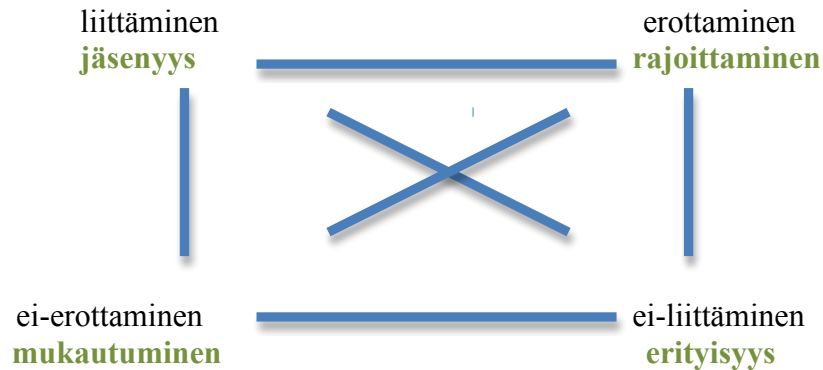
Semioottisen neliön avulla luotujen käsitteiden avulla Marion (1994) jatkoi 20 tutkimushenkilön kanssa, joiden piti tulkita kuvista ihmisten pukeutumista. Tutkija pysyi kyllä paikantamaan ja jäsentämään tutkimushenkilöiden kommentteja neliön avulla, mutta samalla tutkimus toi esiin näkemisen ja näkymisen kompetenssin sekä verbaalisoinnin problematiikan.

Jälleen kerran tulee selväksi, että pukeutumista ei voi palauttaa verbaaliseen kommunikaatioon. Jos pukeutumista halutaan tutkia kommunikaationa, olosuhteiden pitäisi vastata sitä, miten pukeutuminen kommunikoi todellisuudessa, sillä populaari estetiikka ei antaudu kokeelliseen tutkimukseen (mt. 117–118). Toisin sanoen: pukeutumiseen ei reagoida kuvailemalla ja analysoimalla sitä, vaan reagointi on intuitiivista ja kokonaisvaltaista.

Lisäksi Marion (mt. 118) toteaa sen markkinoinnin kannalta ongelmallisen seikan, että samaan aikaan kun kyky tunnistaa ja luokitella pukeutumista tulee yleisemmäksi, sosiaalisten toimijoiden strategiat käyvät monimutkaisemmiksi. Mutta hän toteaa myös saman, minkä muodinluojat ovat tienneet aina: Muotikaupungeissa käyminen harjaantuttaa silmää näkemään ihmisiä ja heidän pukeutumistaan.

⁹ Marionin lähteet ovat Landowski, E. 1989. *La Société Réfléchie*. Paris: Seuil ja Landowski, E. 1997. *Présence de l'autre. Essais de socio-sémiotique*. Paris: PUF, jotka eivät ole tämän artikkelin lähteitä.

Toisessa sosio-semioottisessa tutkimuksessaan Marion (2003) käsittelee 14–16-vuotiaiden ranskalaistytöjen pukeutumista kolmessa kaupungissa ja niiden ympäristöissä. Hän on kiinnostunut nuorista kuluttajina ja erityisesti siitä, miten he luovat identiteettiään muotituotteiden avulla. Tutkimus on taustaltaan monitieteinen, mutta nuorten pukeutumisstrategiat Marion jäsentää semioottiseen neliöön, joka on kuviossa 3.



Kuvio 3. Nuorten pukeutumisstrategioiden semioottinen neliö. (Marion 2003, suom. RK-S.)

Jäsenyys (affiliation) kuvaa myöntyväistä liittymistä, jopa alistumista, ryhmän käytänteisiin. Nuori mukautuu sellaiseksi, minkä hän näkee olevan ryhmän normi. *Rajoittaminen* (démarcation) kuvaa halua vakuuttaa aktiivisesti erilaisuutta. *Erityisyys* (singularité) rakentuu kiistanalaisista tavoista ja normeista kieltäytymisestä. Se voi olla jopa eksentrisyyttä, provokatiivisuutta ja järjestyksen ja normien vastustamista. *Mukautuminen* (alignement) kuvaa näennäisen passiivista käyttäytymistä. Se ei aseta kyseenalaiseksi ryhmään kuulumista mutta ei myöskään suosii erityistä. (Mt. 9.)

Marion näkee nuoret kuluttajat aktiivisina toimijoina, jotka vaikuttavat itse siihen, millaista muotia markkinoijien tarjoamista tuotteista tulee. Marionin (mt. 6) mielestä Lévi-Straussin (1962) tarjoama *bricolage* on suotuisa käsite tähänkin tarkoitukseen, koska *bricoleur* kerää ja käyttää ”esijännitettyjä” elementtejä ja kulttuurin osajoukkoja sekä valitsee sellaisia osia, jotka yhdessä vastaavat esitettyihin ongelmiin. Näin kuluttajasta tulee myös muodin tuottaja, *co-producteurs*, jolloin markkinoiden perinteinen jako tuottajiin ja kuluttajiin murtuu.

Kyseisen tutkimuksen julkaisemisen eli vuoden 2003 jälkeen jako on hämärtynyt entisestään, kun muotiblogien kirjoittajista ja kuvittajista on tullut varteenotettavia muodin tuottajia – vaikkakaan ei valmistamisen ja jakelun mielessä – niin ainakin määrittäjiä. Vaikka muotiblogeissa on paljon valmiiden tuotteiden arviointia ja keskustelua, useiden bloggaajien muotiharrastus vastaa omaleimaisessa kokoonpanossaan juuri *bricolagea*.

Eksistentiaalisemiottiikka – ja semioottinen neliö

Suomalaisen nykysemiottiikan merkittävin teoreetikko Eero Tarasti (1948–) on yhdistänyt 2000-luvulla semiottiikan eksistentialismiin, filosofiseen suuntaukseen, joka korostaa yksilön kokemuksen ainutlaatuisuutta ja havainnon suhdetta todellisuuteen. Pukeutumisen ja muodin tutkimus eivät ole Tarastin keskeistä tutkimusalaa, mutta hän on sivunnut muotia yhtenä eksistentiaalisemiottiikan sovellusalueena esityksessään ”Muodin loisto ja turhuus” Semiottiikan talvikoulussa 2007, ja muoti on yhtenä esimerkkinä myös

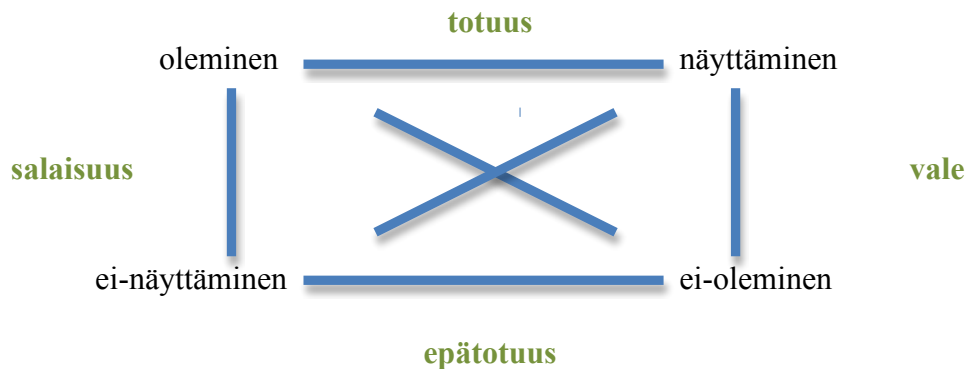
artikkelissa ”Tutkielma ilmenemisestä – eli läsnäoleva rakenne ja subjektin eksistentiaalisia poikkeamia” (2006; 2009).

Todellisuuden tarkastelussa totuus ei ole ilmeistä. Todellisuuden pinta on merkitysvaikutelma, jonka takana on piilevä rakenne ja mekanismi. Todellisuus voi olla vain *Scheinia*, lumetta, tai sitten ei. *Schein*-käsite perustuu Schillerin ja Kantin filosofiaan, mutta Tarasti (2009, 61) tuo esiin sen erilaisia puolia ja antaa sille uusia tulkintoja yhtenä osana eksistentiaalisemiotiikkaa.

Schein voi olla kantilaisittain jotain vaillinaista, vääristynyttä, illuusiota ja petosta mutta schilleriläisittain jotain iloista ja leikkiin verrattavaa. Schillerin mukaan irtautuminen todellisuuden intresseistä Scheinin maailmaan oli jopa ihmiskunnan ratkaiseva kehitysaskel. (sit. Tarasti 2009, 65.) Tätä ajatusta seuraten on suuri houkutus miettiä, osuiko kyseinen kehitysaskel yhteen sen kanssa, miten ihminen alkoi käyttää vaatteita muovatakseen ulkonäköään. Petos ja leikki, illuusio ja ilo sopivat joka tapauksessa mainiosti pukeutumiseen, ja näitä merkityksiä voidaan toteuttaa yhtä aikaakin siinä, miten vaate+ihminen on ja ilmenee.

Oleminen (*être*) ja ilmeneminen tai joltakin *näyttäminen* (*paraître*) ovat keskeinen kategoriapari, jonka avulla merkitysvaikutelmia voidaan tarkastella, kun nämä kategoriat sijoitetaan Greimasin *veridiktoriaiseen* eli totuutta tarkastelemaan neliöön, joka on semioottisen neliön sovellus. Kiinnostavaa ja ehkä yllättävääkin on, että Tarasti on ottanut eksistentiaalisemiotiikan yhdeksi rakennusaineeksi strukturalismin, jota on moitittu redusoiivaksi, ilmiöitä liikaa pelkistäväksi. Hän toteaa kuitenkin määrätietoisesti: ”...koko eksistentiaalisen semiotiikan projektin tarkoitus on osoittaa, että on toinenkin vaihtoehto. Siinä yhtäkään fenomenaa ei redusoida mihinkään muuhun, vaan niin yksilöllinen, tietoinen, tajunnan ilmiöt, luovuus, historiallisuus, subjekti ja vapaus ovat mahdollisia – ainakin teoreettisessa mielessä.” (Mt. 62.)

Totuusneliön suhteista saadaan esiin erilaisia tilanteita: *Totuus* on se, mikä näkyy ja on myös sitä, miltä näyttää. *Vale* on jotain, joka näyttää mutta ei ole sitä, miltä näyttää. *Salaisuus* on jotain, joka on mutta ei näytä eli ei ilmene mitenkään. *Epätotuus* on jotain, joka ei ole eikä näytä; se ei ole totta mutta ei kuitenkaan ole valettakaan.



Kuvio 4. Greimasin veridiktoriaaninen neliö. (Tarasti 2009, 66.)

Vaikka tämä strukturalistisen semiotiikan tuote vaikuttaa äkkiseltään jäykältä, kuten nelikentät yleensä, Greimasin idea on osoittaa, että merkitysvaikutelmat eivät liiku yhdellä jatkumolla vaan niitä voidaan paikantaa eri tavoin.

Tarasti (mt. 67) johdattelee miettimään, onko ”minä” ainoa varma asia ja ”toinen” ”sinä” Scheinia, jonka voi tavoittaa vain fragmentaarisesti ja hypoteettisesti olettamalla, että se mikä ”sinussa” tapahtuu on jotain samankaltaista kuin minussa.

Eksistentiaalisemiotiikan teoriassa on myös käsitepari *Moi* ja *Soi*,¹⁰ jotka edustavat minän kahta puolta. Tarastin (mt. 71) mukaan *Moi* ja *Soi* kamppailevat keskenään siten, että *Moi* on aluksi pelkkää eleellisyyttä ja sitten asteittain muuntuu syntaksiksi kohdatessaan *Soin* sosiaalisten normien, topoksien (paikkojen), tekniikoiden ja tyylien tason. Eleellisyys ja kinesteettisyys ovat itsessään-olemisen ja itseään-varten-olemisen aluetta. Tarasti pohtii edelleen sitä, mikä on eleellisyyden suhde ympäristöön ja ovatko eleet pohjimmiltaan aina johonkin suuntautuneita eli intentionaalisia. *Moin* maailma edustaa autenttisuutta ja *Soin* maailma *Scheinia*.

Näitä minän eri puolia voi ainakin jossain määrin verrata Meadin (1972) minä-käsitteisiin *I* ja *me*. Subjektiminä (*I*) on yksityinen ja spontaanimminkin toimiva. Objektiminä (*me*) muistuttaa toisten näkökulmasta ja myös sosiaalisesta kontrollista.

Moin ja *Soin* problematiikka on yksi harvoja kohtia semiotiikassa, ainakin pukeutumista tutkivassa semiotiikassa, jossa on kysymys olemisesta itsessään. Vaikka ulkoinen maailma on jotenkin läsnä ”kamppailussa”, kyse ei ole kommunikaation mekaanisista muodoista, joista mietittäväksi jää vain, syntykö signifiikaatiota vai ei. Eleellisyys ja kinesteettisyys voisi kääntyä pukeutumista ajatellen ruumiilliseksi olemiseksi vaatteessa. Ensisijaista voisi olla *tuntuminen* ja *oleminen* (*être*), ja *näyttäminen* (*paraître*) voisi olla toissijaista tai jopa olematonta.

Toisaalta Tarasti itse pitää ilmenemistä tärkeänä, uutena asiana semiotiikassa:

Semiotiikassa kommunikaatio on ollut lähes ainoa dynaaminen, ajallinen tapahtumasarja sanoman välittymisessä lähettäjältä vastaanottajalle, mutta tässä on löytynyt aivan uusi, syvempi episteeminen taso: ilmeneminen. Ilmeneminen subjektin eksistentiaalisuutena ja ilmeneminen ylipäätään on vielä perustavampi kategoria kuin kommunikaatio. (Tarasti 2009, 76)

Lingvistiikka ja kommunikaatio tulevat taas mukaan eleidenkin kohdalla Natalia Suhevan jäsennyksessä. Hän on nimittäin jakanut kommunikaatioaktin kahteen aspektiin: prosodiseen ytimeen eli lauseen rakenteeseen ja sen kinesteettiseen eli eleelliseen toteutukseen. Pelkkä prosodinen ydin ei riitä viestintään, sillä eleetön puhe ei takaa viestin perillemenoaa. Elehtiminen on viestinnän näkyvä puoli, sen näyttämistä eli *Scheinia*. (Mt. 68.)

Vaikka Barthes on aiemmin varoittanut samaistamasta vaatteita sanoihin ja asukokonaisuutta lauseeseen, tehdäänpä silti vähän sen suuntainen mutta löyhempi vertailu. Vaatteiden voidaan ajatella olevan prosodinen ydin, jotain joka on olemassa kiinnostamattomalla tavalla mutta mahdollisuutena, jopa lupauksena. Kun vaatteisiin liitetään ihmisvartalo, liikkeet ja eleet ts. se tapa, jolla vaatteita käytetään ajassa ja paikassa, vaatteet saavat merkityksen. Tässä kokonaisuudessa ilmenee muoti, ja muoti on *Scheinia*. Tosin on myönnettävä, että sana *muoti* edustaa tässä jonkinlaista käsiteimperialismia, sillä vaatteiden merkityksellisyyttä voi olla ja sitä voi tutkia ilman muodin käsitettä (ks. Raunio 2003). Eksistentiaalisemiotiikan ajatukset identiteetistä, ajallisuudesta ja

¹⁰ Nämä ovat ranskan kielen pronomineja. *Moi* [mua] tarkoittaa *minä*, *minä itse* ja *Soi* [sua] *itse* yleisessä mielessä.

transsendensista sopivat silti juuri muotiin, ja siitä Tarastikin puhuu, joten pysykäämme siinä.

Transsendenssi liittyy ajallisuuteen ja mahdollisen olemassaolon tiedostamiseen. Eksistentiaaliselle ajallisuudelle ja ilmenemiselle ovat ominaisia hyppäykset ja uudistumiset, ja eksistentiaalisessa ilmenemisessä jokin ei-olemassaoleva eli transsendenti ilmenee tietoisuudelle (Jespersen sit. Tarasti 2009, 74–75). Muoti on jatkuvaa siirtymistä, transsendenssia, johonkin uuteen tai ainakin erilaiseen, joka näyttää uudelta. Siirtyminen tapahtuu hyppäyksinä tai vähittäisinä uusiutumisinä. Blumerin (1969) ajatuksia mukailen muoti auttaa ihmistä kohtaamaan tulevaisuuden, mutta eksistentiaalistisesti ajatellen muoti on yhtä kuin transsendenssi, jolla on mielen sisäisten ominaisuuksien lisäksi erittäin konkreettinen materiaallinen muoto. Siirtymisen mahdollistaminen ja vielä olemassa olemattomien mahdollisuuksien muotoilu on muodin ammattilaisten ja harrastuneiden ei-ammattilaisten tehtävä.

Eksistentiaalisemiotiikassa muoti edustaa *Scheinia*, näyttämisen aluetta, lumetta. Tarasti (2007) myöntää muodin kentän mittaamattomuuden ja sen, että mikään yhteiskunnassa ei jää muodin ulkopuolelle. Itse asiassa kaikki yhteiskunnan alueet ovat yhä alttiimpia lyhyen keston struktuureille, joita ei voi kutsua muuksi kuin muodeiksi. Muodin vastakohta on perinne siinä mielessä, että se koetaan pysyväksi, ei vaihtuvaksi ja autenttiseksi, jonka rinnalla muoti on lyhytkestoista. Tarasti esittää kysymyksen: ”onko siis muoti pintailmiönä aina ikään kuin perinteen, syvätason kontrapunktista vastääntä, sen oppositiota, ja *Scheinia*?” Tarastin näkemyksen mukaan perinteen osuus kulttuurissa pienenee ja muotien osuus suurenee. Lopulta on enää vain vaihtuvia muoteja. Muodin muutokset tosin ovat merkkejä syvemmistä muutoksista ja semiokriiseistä yhteiskunnassa.

Tarasti käsittelee muotia melko yleisellä tasolla, koska tarkoituskin on osoittaa, että muodit ovat yleisiä yhteiskunnan ja kulttuurin eri aloilla. Lähemmäksi pukeutumismuotia voi tulkita seuraavat tiiviit toteamukset:

Muodin käsitteen takana häämöttää tyyli, ja tyyli on itse ihminen. Voidaan tämentää: ihmisen pysyvämpi olemus, identiteetti. Tyyli ilmenee – näyttäytyy – vaihtelevuudessaan muotina, muoti kohottaa tyylin loistonsa. Mutta hyvin lähellä piilee vaara: muodin sortuminen kitschiksi, pseudo-shineksi. (Tarasti 2009, 68)

On helppo yhtyä siihen, että muodin takana häämöttää tyyli ja ihminen, samoin siihen, että kitschin vaara on olemassa aina siellä, missä muotikin on. Ongelmallisempi kuitenkin on muodin ja tyylin monimutkainen ja ajan saatossa toisiinsa kietoutunut suhde – lyhyesti sanottuna se, että muodit hyytyvät tyyleiksi ja toisaalta muoteja syntyy tyylien pohjalta. Esimerkiksi klassikkotyyli on joskus olleet muoteja, jotka ovat jääneet jossain määrin eloon. Hippityyli, joka on kuvastanut pikemminkin elämäntapaa ja ei-muotia, on joutunut massamuodin raaka-aineeksi.

Myös identiteetin näkeminen ihmisen pysyvänä olemuksena on poleeminen. Jos ihmisen tyyli on jokseenkin vakaa ja se antaa tilaa muodeille vain siinä määrin, mikä ei riko tyyliä, voi ajatella että pysyvä olemus vastaa identiteettiä. Kuitenkin muoti antaa ihmiselle mahdollisuuden ”sovittaa” erilaisia identiteettejä. Ihmisen syvä olemus ja minuus voi säilyä siitä huolimatta, että pukeutumisidentiteetit muuttuvat. Tätä ajatusta voi kokeilla konkreettisesti vaikkapa kaupan sovitushuoneessa peilin edessä tai käsitteellisesti Greimasin veridiktorisessa neliössä.

Charles S. Peirce ja pragmaattinen merkkiteoria

Charles Sanders Peirce¹¹ (1839–1914) oli amerikkalaisen semiotiikan isä, monialainen ajattelija ja kaikkien aikojen huomattavimpia filosofejä. Peirceä on kutsuttu myös pragmatismin isäksi ja hänen semiotiikkaansa pragmaattiseksi merkkiteoriaksi.

Peirce oli noin 18 vuotta eurooppalaista kollegaansa Saussurea vanhempi mutta kuoli vasta vuosi tämän jälkeen. Heidän toimintansa semiotiikan alalla osuu siis suunnilleen samoihin aikoihin, ja myös heidän julkaisuhistoriansa on saman tyyppinen. Peircenkin ajatuksia on toimitettu julkaisuiksi vasta postuumisti. Kolme toimittajaa on tehnyt Peircen käsikirjoituskokoelman pohjalta 8-osaisen sarjan *Collected papers*, mutta myös useita muita teoksia on toimitettu. Tarastin vuonna 1990 ilmestyneen tekstin mukaan tuolloin oli vielä jäljellä tuhansia sivuja julkaisemattomia käsikirjoituksia.

Siinä missä ranskalaiset puhuvat yleensä semiologiasta (*sémiologie*), englanninkieliset puhuvat semiotiikasta (*semiotics*). Peircen yhteydessä on kuitenkin mainittava, että hänen alkuperäinen terminsä oli *semeiotics* (Kilpinen 1995; Chandler 2007, 29), josta toinen e-kirjain on sittemmin jäänyt pois.

Alkuperäisiin Peircen teksteihin tutustumisessa on ollut runsaudenpulan lisäksi muutamia muita ongelmia. Häneltä jäi jälkeen vain käsikirjoituksia ja kirjeitä, joissa hän pikemminkin osoitti ajatusten kehittelyä kuin yhteen koottua koherenttia teoriaa. Peirce pohitti samaa käsitettä useissa eri kohdissa, jotka voivat olla vielä toimitetun teossarjan eri osissa. Lisäksi olemassa olevien kirjojen kappalemäärä on niukka ja saatavuus huono. Ei siis ihme, että Peircen ajatuksiin viitataan usein toisen käden lähteiden ja tulkintojen välityksellä. Tämä ei ole aina huono asia tiivistä esitystä tavoiteltaessa. On kuitenkin erityisen arvokasta, että Helsingin yliopisto ylläpitää Mats Bergsonin ja Sami Paavolan toimittamaa sähköistä hakuteosta *The Commens Dictionary of Peirce's Terms. Peirce's Terminology in his own Terms* (2003> tässä tekstissä lyhennettynä *CDPT*). Nimikin kertoo, että otteet ovat Peircen omista teksteistä. Tässä hakuteoksessa kutakin aihetta koskevat tekstien palaset on koottu yhteen, ja termeistä on aakkosellinen hakemisto.

Seuraavissa kappaleissa on viittauksia sekä Peircen omiin teksteihin että muihin semiotiikkaa esitteleviin teoksiin. Kaikki tässä tekstissä siteeratut kohdat eivät kuitenkaan vielä löydy *CDPT*-hakemistosta, vaan lyhenne *CP* tarkoittaa *Collected Papers* -kirjaversiota.

Pragmaattisen eli kolmipaikkaisen merkkiteorian peruselementit

Peircellä oli taipumus jakaa kaikki käsitteet kolmeen osaan. Hän ei ollut tässä suhteessa mitenkään ainutlaatuinen, vaan lukuisat muutkin filosofit ovat olleet kolmioajatteluun mieltyneitä (Chandler 2007, 33). Semiotiikassa kolmipaikkaisuus kuitenkin liitetään nimenomaan Peirceen erotukseksi eurooppalaisesta, saussurelaisesta kaksipaikkaisesta merkkiteoriasta.

Ensimmäinen kolmijako koskee merkin osia, joita kutsutaan myös merkin aspekteiksi (Tarasti 1990, 29) tai elementeiksi (Chandler 2007, 29), ja siten merkin yleistä määrittelyä. Nämä kolme elementtiä ovat – Peircen omaa terminologiaa myötäillen – *representamen*, *objekti* ja *interpretantti* (*CP* 1932, 2.228).¹²

Representamen on sama kuin merkkipälinne eli merkin havaittava osa. Vaikka *representamen*-sana on kömpelöä suomea, sen käyttäminen osoittaa heti, että kyseessä on peirceläinen käsitys merkistä. Eipä sanan käyttö ollut helppo Peircelle itsellekään, sillä hän

¹¹ Nimi lausutaan kuten englannin sana 'purse' [pöös].

¹² Peircen *Collected papers* -teoksiin on tapana viitata ao. kohtien numeroilla eikä sivunumeroilla.

käytti itse usein sanaa merkki, *sign*, tarkoittaessaan vain sen havaittavaa osaa, representamenia (Chandler 2007, 30).

Objekti on se jokin, joka ei ole läsnä mutta jota representamen edustaa merkin tulkinassa. Objekti-sana on tuttu monestakin yhteydestä, mikä joskus voi aiheuttaa sekaannusta tähän merkkiteoriaan tutustumisen alkuvaiheessa. Olisi kuitenkin liian yksinkertaista sanoa, että se on sama kuin saussurelaisen terminologian *merkitty*. Se on osittain sama asia mutta kattaa muutakin. Se voi olla abstrakti merkitys mutta myös jotain materiaalista (Chandler 2007, 30). Se saattaa sisältää sekä käsitteellisen merkityksen että sen reaali maailman konkreettisen olion, jota edellä kutsuttiin referentiksi.

Interpretantti eli tulkitsin on jotain, joka saa tulkitsijan mielessä syntymään yhteyden representamenin ja objektin välille ja tekee merkistä merkin semioottisessa mielessä. Tässäkin yhteydessä sana *interpretantti* on kaikkein selvin ja yhdistää käsitteen ao. merkkiteoriaan. Suomalaisista käännöksistä *tulkitsin* on kelvollinen vaihtoehto, koska siitä on ymmärrettävissä, että kyse on mielen sisäisestä tapahtumasta ja se erottuu sanasta *tulkitsija*, joka on tulkitseva henkilö (Tarasti 1990, 29).

Olisi jälleen liian yksinkertaista sanoa, että interpretantti vastaa kaksipaikkaisen merkkiteorian koodia, jota vain ei ole kirjoitettu mukaan varsinaiseen merkin määritelmään. Voidaan kyllä sanoa, että interpretantti toimii kuin koodi, mutta Peircen ajatuksissa interpretantti on dynaamisempi ja monimutkaisempi käsite kuin koodi. Peirceä (CP 1932, 2.228) mukaillen: kun merkki puhuttelee jotakuta, se herättää tämän mielessä vastaavan tai kehittyneemmän merkin, ja tuo merkki luo interpretantin.

Välitön interpretantti on assosiaatio, jonka merkki herättää. *Dynaaminen interpretantti* on jokin tietty tapahtuma. Se osoittaa tulkitsijalle, että merkki viittaa tiettyyn asiaan tilaan. *Lopullinen interpretantti* on tulkintaprosessin tulos, mutta se on lopullinen vain tietyllä hetkellä. (Kilpinen 1995; 13, 17 Peircen tekstiin 4.536 perustuen.)

Tällainen interpretantin kuvaus erityisesti kertoo siitä, että Peircen merkkiteoria on dynaamisempi kuin strukturalistinen merkkiteoria, jossa ihminen tulkitsijana ja tulkinnan kompleksisuus näyttivät aluksi jäävän syrjään. Jälkistrukturalismi onkin saanut vaikutteita Peircen teoriasta, mutta se ei ole johtanut teorioiden yhteensulautumiseen.

Aivan kuten koodin yhteydessä edellä, myös interpretantin kohdalla on syytä huomata, että interpretanttia ei ole aina olemassa. Vaikka merkkiä ei aina voikaan tulkita, sen voi ehkä tulkita joskus myöhemmin. Kilpinen (1995, 6) sanookin, että kolmipaikkainen merkki on kuin still-kuva jostakin, joka on koko ajan liikkeessä. Octavio Pazin ajatus (sit. Tarasti 1990, 29), että koko kulttuuri on pohjimmiltaan interpretanttien ketju, kertoo jotain hyvin oivaltavaa sekä Peircen merkki-käsitteestä että kulttuurista: Jos haluaa määrittää merkin, on viitattava toiseen, joka viittaa kolmanteen jne. loputtomiin. Eco (1976, 68–69) käyttää tästä interpretanttien ketjuttumisesta termiä *rajoittamaton semiosis*.

Ontologisesti Peircen merkki on neutraali. Vaikka Saussuren merkkikin voi olla periaatteessa mitä tahansa, Peircen merkistä voisi sanoa, että se on enemmän tai tosissaan neutraali ja mitä tahansa, koska se on syntynyt erillään lingvistiikasta. Se ei kilpaile kielen tai kielenkaltaisuuden kanssa, ja siksi se antautuu ehdoitta sellaisiin materiaalsiin kohteisiin kuin vaatteet ja muut pukeutumisartefaktit. Tämä ei silti tarkoita, että sen soveltaminen olisi lopulta helppoa.

Ikoni, indeksi, symboli

Edellä esitetyt kolme merkin elementtiä olivat vasta alkua kolmijaoista. Peircen (CP 1932, 2.275) mukaan seuraavat kolme representamenin erilaista suhdetta objektiin ovat kaikkein tärkeimmät hänen kolmijaoissaan. Käsitteet *ikoni*, *indeksi* ja *symboli* myös havainnollista-

vat eroa kaksipaikkaiseen merkkiteoriaan ja kolmipaikkaisen teorian soveltuvuutta konkreettisiin kohteisiin.

Ikon on sellainen merkki, jonka representamen viittaa objektiin vain omilla ominaisuuksillaan. Mikä tahansa voi olla ikoni, jos se on samanlainen kuin se, jonka merkki se on. (CP 1932, 2.247, 2.275; CDPT: Icon) Ikoninen merkki siis näyttää, kuulostaa tai tuntuu siltä, mikä sen objekti on. Itse sanavalinta *ikoni*, joka tarkoittaa kuvaa, kertoo siitä, millaisesta merkistä on kysymys. Yhdennäköisyyden tai samankaltaisuuden aste voi silti vaihdella paljonkin, esimerkiksi todellisesta näköiskuvasta pitkälle abstrahoituun tyyliin.

Näin sanottuna ikonisuuden tunnistaminen saattaa tuntua helpolta ja luonnolliselta. Eco (1976, 192–201) kuitenkin kritikoit tällaista näkemystä. Hänen mukaansa ei ole mitään itsestään selvää ja luonnollista samankaltaisuutta: Ikonisia merkkejä tuotetaan ja niitä opitaan tunnistamaan siinä missä muitakin merkkejä. Tätä voi konkretisoida esimerkillä teatteripuvustuksesta. Peircen merkin moniulotteisuus mutta erityisesti ikonisuus tekee siitä hyvin soveltuvan teatteripuvustuksen tutkimukseen (ks. Sandström 2003; Jaatinen 2003). Toisissa tarinoissa näköisyys on ilmeisempää kuin toisissa. Eläimeksi puettu ihminen antaa äärimmillään täydellisen illuusion esiintyvistä eläimistä, mutta katsojan täytyy tietää jotain eläimistä kokeakseen tämän illuusion.

Yksi muodin keskeinen ominaisuus on se, että jokin visuaalinen tyyli leviää, kun se omaksutaan jossakin pienessä tai suuressa ihmisjoukossa. Näin määriteltynä muoti perustuu ikonisuuteen. Asukokonaisuus osataan tulkita muodiksi juuri siksi, että vastaavan näköisiä ikoneja on liikkeellä runsaasti. Yhden ihmisen nimeäminen ”muoti-ikoniksi” kertoo, että hänen ulkonäössään tiivistyy oma ajan henki ihanteelliseksi tai havainnolliseksi katsotulla tavalla. Muoti itse on siis muoti-ikonin objekti.

Indeksi on merkki, jossa representamen viittaa suoraan objektiin, koska objekti on aiheuttanut sen (CP 1932, 2.248; CDPT: Index). Näillä on siis jotain yhteistä, mutta se ei ole yhdennäköisyyttä. Klassinen esimerkki on savu merkinä tulesta. Peircen oma esimerkki on luodin reikä maassa, joka kertoo, että paikalla on ammuttu (CP 1932, 2.304).

Peirce sanoo, että indeksillä on fyysinen yhteys objektiinsa; ne muodostavat orgaanisen parin, ja tulkitsevalla mielellä ei ole mitään tekemistä tämän yhteyden kanssa paitsi sen toteaminen jälkeen päin. Jonkinlainen läheisyys, jatkuvuus tai kausaalisuus on siis indeksin olennainen ominaisuus.

Esimerkiksi rikospaikan tutkimus perustuu suurelta osin indeksien havaitsemiseen ja tulkintaan. Merkkejä voi tietenkin väärentää, mikä vaikeuttaa oikeaa tulkintaan. Mutta Ecohan opetti jo heti semiotiikan tutkimusalaa määritelleessään, että se tutkii kaikkea sellaista, jonka avulla voi valehdella.

Thomas Sebeokin (1993; 1995), keskeisen Peircen semiotiikan tutkijan, mukaan jatkuvuus tai läheisyys (contiguity) on juuri se tärkeä ominaisuus, johon indeksi perustuu. Sebeok pitää indeksii aivan erityisenä merkinä ja Peircen innovatiivisena ja hedelmällisenä oivalluksena. Se on erityinen sen jakamattomuuden vuoksi, ja lisäksi indeksikaalisuuden avulla voidaan tehdä käänteisiä kausaalipäätelmiä.

Pukeutumisen tutkimukseen indeksikaalisuus soveltuu monin tavoin. Ihmisen ulkoasusta voidaan päätellä, missä hän on ollut tai minne menossa, millaisella rahamäärällä asuste on ostettu ja mitä se puolestaan kertoo tai sen arvellaan kertovan. Konkreettisten vaatteiden tutkija voi indeksien avulla päätellä paljon ompelijan taidosta aina suunnittelijan pukeutumisfilosofiaan saakka, kuten käy ilmi esimerkistä tuonnempana.

Symboli on merkki, jonka representamen liittyy objektiin vailla samankaltaisuutta tai todellista yhteyttä. Merkistä tulee symboli, koska se tulkitaan sellaiseksi. Täytyy olla ole-

massa jokin laki, assosiaatio, joka liittyy representamenin objektiin. (CP 1932, 2.249; CDPT: Symbol)

Tällainen ”laki”, jonka avulla symboleja tulkitaan, voi olla sosiaalisessa vuorovaikutuksessa neuvoteltu – pienessä tai maailmanlaajuisessa piirissä – kuten esimerkiksi jonkin kulttuuripiiriin pukeutumistyyli. Symboli voi olla myös suunniteltu ja suojattu, kuten yritysten tai brandien merkit, jolloin ainakin kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden tulisi tuntea se. Symboli voi olla myös täysin henkilökohtainen, kuten esimerkiksi koru muistona rakkaudesta tai matkasta, josta muiden ei tarvitse tietää mitään. Sama koru voi silti toimia merkinä muillekin mutta saada erilaisia tulkintoja.

Symbolille on ominaista se, että jokin merkki voi pelkistyessään muuttua esimerkiksi ikonista symboliksi, kun samankaltaisuutta on vaikea enää tunnistaa. Symbolin keskeinen ominaisuus on kuitenkin se, että mikä tahansa representamen voidaan neuvotella tai määrittellä symboliksi, jolloin se viittaa johonkin, minkä kanssa sillä ei ole mitään muuta tekemistä kuin juuri tämä viittaussuhde. Toisin sanoen jokin toinen representamen voisi hoitaa asian samalla tavalla. Symboli onkin ainoa Peircen teorian merkeistä, joka voi olla todella arbitraarinen eli sattuman- tai sopimuksenvarainen.

Edellisistä esimerkeistäkin voi jo päätellä, että sama merkki voi olla yhtä aikaa ikoni, indeksi ja symboli. Sebeok (1995, 227–229) huomauttaa erityisesti, että kategoriat ovat pikemminkin toisiaan täydentäviä kuin vastakkaisia. Ne ovat representamen–objekti-suhteen aspekteja eivätkä poissulkevia luokitteluja. Vastaavasti Kilpinen (1995, 3) sanoo, ettei pitäisi kysyä, onko merkki ikoni, indeksi vai symboli vaan missä suhteessa se on joihinkin näistä.

Ateljeepuvut ikonina, indeksinä ja symbolina

Kalliita vaatteita ja asusteita kuulee usein nimitettävän statussymboleiksi. Runsaat 200 yksilöllisesti ateljeetyönä valmistettua pukua ja asustetta koskevassa tutkimuksessa, johon liittyi myös suunnittelijan, valmistajien sekä käyttäjien haastattelut, symboliominaisuus ei kuitenkaan ollut puvun merkkiluonteeseen hallitseva aspekti, vaan Peircen terminologiaa käyttäen puvuista oli pikemminkin tulkittavissa ikonisista ja indeksikaalisista ominaisuuksista kuin symbolisista (Koskenmaki-Sivonen 1998, luku 9).

Atelier Riitta Immonen toimi varsinaisena muotialonkkinä vuosina 1942–1975 mutta tuotti uniikkipukuja vielä myöhemminkin. Pukuja valmistettiin sekä muotinäytöksiin että suoraan asiakkaille. Monien pukujen muodossa on nähtävissä ikonisuutta, jonkinasteista esittävyyttä, tahallista tai alunperin tahatonta. Kun näyttösten puvuille annettiin nimiä, tätä ikonista assosiaatiopotentiaalia vielä lisättiin osuvalla nimellä. Jotkin puvut nimettiin jopa kahteen kertaan, ensin etäisemmin ja jälkimmäisellä kerralla vielä osuvammin. ”Akvamaariini” sai ensin näyttöskokoelmassa nimensä kankaan värin mukaan. Myöhemmin retrospektiivisessä näyttöksessä saman iltapuvun nimi oli ”Sinisiipi” siihen lisättyjen siipimäisten liehukkeiden mukaan. Punainen pikku iltapuku oli ensin nimeltään ”Tulitanssi” ja vastaavasti myöhemmin ”Unikko”. Puvun useista pyöreäreunaisista paloista muodostuva ala-osa todellakin muistuttaa unikon terälehtiä enemmän kuin tulta.

Ikoniseksi voi tulkita myös sellaisen nimeämisen, jossa puvun nimeen liittyy vihje potentiaalisesta käyttäjästä, suunnittelijan näkemys siitä kenen ”näköinen” puku on. Etenkin 1950–60-lukujen ateljeevaatetuotanto voidaan nähdä ikonisessa viittaussuhteessa pariisilaiseen *haute coutureen*, ei kopiointimielessä vaan kirjaimellisesti samojen materiaalien käytön ja pitkälti vastaavien työtapojen käytön vuoksi.

Konkreettinen vaate kantaa itsessään koko joukon indeksejä. Niiden avulla voi päätellä paljon ompelijan taidosta, kaavoitusperiaatteista ja työjärjestyksestä, siis parhaimmillaan

koko valmistusprosessista. Indeksien tulkinta tutkimuksessa on verrattavissa toimintaan, jota kutsutaan nimellä ”reverse engineering”, takaisinmallinnus tai takaperin päättely. Sitä käytetään esimerkiksi teollisuudessa, kun halutaan selvittää, miten kilpailijan menestyksessä tuote on tehty, tai kun on korjattava tuote, jonka valmistusta ei ole dokumentoitu. Moniaineistoisessa tutkimuksessa haastattelut auttoivat tulkitsemaan tuotteiden indeksikaalisuutta. Tuote on aina tekijänsä kädenjälki, mutta suunnittelijan ilmaisut ”ompelejan kädenjälki on parhaimmillaan silloin, kun se ei näy” ja ”puvun pitää olla sen näköinen, että se on syntynyt eikä tehty” osoittavat, milloin nämä näkymättömät indeksit ovat optimaalisia. Vastaavasti suuri määrä pukuja merkinä viittaa indeksikaalisesti suunnittelijan pukeutumisfilosofiaan kokonaisuudessaan.

Uniikkipukujen symboliominaisuus tulee esiin esimerkiksi juhlavuudessa, jota korostamaan niistä monet on varta vasten suunniteltu. Niihin liittyy myös muistoja tilaisuuksista, ajasta ja paikoista, jotka abstrahoituvat symbolisiksi merkityksiksi. Peircen merkkiteoriaa noudattavassa tulkinnassa ateljeevaatteiden symbolinen merkitys vaikuttaa vähäiseltä siksi, että symboli on sopimuksenvarainen ja vaatteilla puolestaan on selviä ikoni- ja indeksiominaisuuksia. Tässä pätee siis aiemmin mainittu Sebeokin ja Kilpisen opetus: Merkit eivät ole ikoneja, indeksejä tai symboleja vaan mahdollisesti jossakin määrin kaikkia niitä. Uniikkipuvut näyttäytyvät myös prosessia tutkivalle lähinnä indekseinä.

Qualisign, sinsign, legisign

Representamen suhteessa itseensä on niin ikään kolmenlainen. *Qualisign* on merkin yksittäinen piirre, jokin laatu, joka kiinnittää huomion (CP 1932, 2.244; CDPT: Qualisign; Tarasti 1990, 31). Vaatteessa se voi olla vaikkapa väri tai leikkaus.

Sinsign, yhdistelmä sanoista *single sign* tai *simple sign*, on yksittäinen esine tai tapahtuma, joka toimii merkinä (CP 1932, 2.245; CDPT: Qualisign; Tarasti 1990, 31). Sinsignina voi toimia yksi vaatekappale tai asukokonaisuus riippuen siitä, millaisesta pukeutumiseen liittyvästä tulkinnasta on kysymys.

Legisign puolestaan on sinsignin tuottamisen sääntö (Tarasti 1990, 31). ”Legisign on laki, joka on merkki” Peircen omin sanoin. Legisign vaatii sinsignin. Näistä jälkimmäinen on replika, jollaisia edellinen tuottaa. (CP 1932, 2.246; CDPT: Legisign). Teollisesti tuotetun vaateen kohdalla se voisi olla koko valmistusprosessin kuvaus työtapamerkintöineen, joka on mahdollisimman yksiselitteinen. Yksilöllisesti valmistettujen pukujen kohdalla ”laki” on kompleksisempi ja jättää tapauskohtaisesti paljon tekijän ammattitaidon ja harkinnan varaan. Legisign voidaan kuvata vain väljin mutta samalla vaativin termein, kuten täydellinen istuvuus ja perfektionismi valmistusmenetelmien suhteen.

Tämä kolmijako on ikoni-indeksi-symboli-jakoa harvinaisempi semiotiikassa yleensä, ja todella asiaan paneutuvat sovellukset pukeutumisen tutkimuksessa puuttuvat kokonaan. Yllä olevat esimerkitkin ovat siis ajatuksen tasolla liikkuvia, eivätkä ne ole peräisin tutkimuksesta.

Reema, dicent, argumentti

Representamenin suhde interpretanttiin tuottaa kategoriat *reema* (*rheme*), *dicent* (*dicent sign*, *dicisign*) ja *argumentti* (*argument*). Peircen sanavalinta on vaikea, koska termit eivät ole englantia vaan kreikasta ja latinasta johdettuja. Nämä termit vievät Peircen semiotiikan lähemmäksi kieltä¹³ kuin mitkään muut edellä käsitellyt.

¹³ *Rheme* (kreik.) jotain sanottua, puheen aihe tai sisältö. *Dicent* on johdettu latinan sanasta *dico*, sanoa. Tarasti kääntää tämän suomeksi sanalla *lause*.

Tarasti (1990, 31) tulkitsee tätä kolmijakoa seuraavasti: *Reema* tarkoittaa yksittäistä merkkiä, joka toimii interpretanttina. *Dicent* tarkoittaa vähintään kahta merkkiä interpretanttina, tavallisimmin lausetta. *Argumentti* taas on kokonainen lauseiden ketju tulkitsimena.

Peircen oma esitys tästä kolmijaoista on erittäin sekava.¹⁴ Hänen mukaansa reema on merkki, jonka ymmärretään edustavan jotain mahdollista. Siinä on informaatiota, mutta sitä ei välttämättä tulkita sellaiseksi. (CP 1932, 2.250). Jäljempänä seuraavaan kappaleeseen viitaten reeman voisi sanoa edustavan firstnessia. *Dicent* sisältää reeman, ja se on merkki jostain todella olemassa olevasta (CP 1932, 2.251). Tässä suhteessa se edustaa secondnessia. *Argumentti* on lain merkki, mutta enemmän kuin laista kyse on arvostelukyvystä ja arvioinista (judgement), jolla arvioija vakuuttaa väitteen totuutta (CP 1932, 2.251).

Todellisten tutkimuslähteiden puutteessa esimerkkinä tästä jaosta voinee toimia seuraava: Juhlapuku tai sitä vastaava sana kutsukortissa on reema. Juhlapukukäytäntöt ja sitä koskeva nykyohjeistus on *dicent*. Juhlakulttuurin tuntemus, pukeutumiskonventioiden kunnioitus ja kulttuurinen ymmärrys ovat *argumenttia*.

Firstness, secondness, thirdness¹⁵

Yhden Peircen mielenkiintoisista kolmijaoista muodostavat filosofiset kategoriat: *firstness*, *secondness* ja *thirdness*, jotka kuvaavat ihmisen suhdetta todellisuuteen ja joita on kutsuttu myös fenomenologisiksi kategorioiksi. Tässä kohdassa voisi kysyä, mitä fenomenologia tekee semiotiikassa. Lyhyt vastaus on, että esimerkiksi Tarasti (1990, 26) pitää nyt kyseessä olevia kategorioita Peircen kolmijakojen perustana ja että nämä kategoriat liittyvät merkki-teoriaan: *ikoni on firstnessiä; indeksi on secondnessia; symboli on thirdnessiä*. Kaikki eivät kuitenkaan ole samaa mieltä siitä, että kategoriat ovat kaikkien kolmijakojen perusta. Greenlee (1973, 34) sanoo, että saattaa olla harhaanjohtavaa pitää näitä kategorioita Peircen tieteen perustana. Ne ovat laajoja ideoita, joita voi pitää pikemminkin ajattelutapana tai ajattelun sävynä kuin käsitteinä. Jotkut semiotiikan perusteiden esittelijät, kuten edellä jo useasti siteerattu Chandler (2007), eivät ota näitä kategorioita esiin ollenkaan.

Firstness on olemassaolon muoto sellaisenaan. *Firstness* on vallitsevana jossakin erityisenä ja ominaislaatuksena. Se vallitsee tunteessa erotuksena objektiivisesta havainnosta, tahdosta tai ajattelusta. Tällaiseen tunteeseen ei sisälly analyysia, vertailua tai minkäänlaista prosessia. Se on eräänlainen tietoisuuden elementti, joka on mitä se itsessään on, vastaan-sanomattomasti ja riippumatta mistään muusta. (CP 1931, 1.302, 1.303.)

Firstnessin perusolemus perustuu nykyisyyteen. Se on jotain analysoimatonta, ensivaikutelmanomaista – tässä ja nyt.

Secondness on jotain todellista. Se vaatii tunnistamaan todellisuuden jonakin toisena eikä vain mielen luomuksena. *Secondness* vallitsee syysuhteissa ja staattisessa voimassa. Syy ja seuraus muodostavat parin, jossa voima ilmenee. (CP 1931, 1.325.)

Vaikka Peirce puhuu staattisesta voimasta, *secondnessissa* voi nähdä myös toiminnan ja vastaikutuksen, ärsykkeen ja vastauksen dynamiikkaa. Se on mukana silloin, kun ihminen pyrkii johonkin, tekee päätöksiä ja orientoituu tilassa ja ajassa tietoisesti. (Tarasti 1990, 26–27.)

¹⁴ Peirce itse on kirjoittanut vuonna 1909, että hän on luonnostaan puutteellinen kielellisen taitavuuden suhteen (Hilpinen 1995, 272). Näiden termien valinta ja selitys tekevät taipuvaiseksi uskomaan häntä.

¹⁵ Tämä teksti noudattaa Tarastin (1990, 26) näkemystä siitä, ettei näitä termejä voi suomentaa. Niitä ei ainakaan ole suomennettu kunnolla. Lisäksi aikana, jolloin Suomessa osataan englantia varsin laajasti ja helpomminkin suomennettavia englanninkielisiä sanoja omaksutaan suomeen, alkuperäisten termien käyttö ei ole laiminlyönti vaan palvelus, koska ne puhuttelevat ja ovat hyvin tunnistettavissa juuri alkupe-
räisessä muodossaan.

Secondness perustuu menneisyyteen siinä mielessä, että siihen sisältyy sellaista analyttistä suuntautumista, jonka täytyy olla aiemmin opittua.

Thirdness on yhdysside absoluuttisen ensimmäisen ja viimeisen välillä. Jatkuvuus on *thirdnessiä* täydellisimmillään. Laki edustaa *secondnessiä*, mutta järjestys ja lainsäädäntö ovat *thirdnessiä*. Sellaiset ajatukset, joissa *thirdness* vallitsee, ovat monimutkaisia ja vaativat huolellista analyysia tullakseen selvästi ymmärretyiksi. Sillä on kyky reagoida tulevaisuuteen. (CP 1931, 1.337, 1.338, 1.343.)

Sen lisäksi, että *thirdness* vaatii huolellista analyysia, se liittyy myös laajaan synteesiin, kuten lainsäädäntö vs. yksittäinen laki. *Thirdness* edustaa syvällisempää ymmärrystä kuin objektiiviseen todellisuuteen luottaminen, ja siksi se mahdollistaa myös tulevaisuuteen suuntautumisen.

Pukeutumisen kuvassa Minna Uotila (101) on kiteyttänyt kategorioiden luonteen osuvasti siten, että *Firstnessiä* luonnehtii *tunne*, *Secondnessiä* *tapa* ja *tieto* ja *Thirdnessiä* *taito-tieto*.

Vaikka kategorioiden nimet viittaavat järjestyslukuihin ja ne usein toimivat tässä järjestyksessä, tällainen järjestys ei ole aina välttämätöntä. Ihmisellä voi olla tietoa jostakin, ennen kuin hänellä on henkilökohtaista tunnekokemusta siitä.

Fenomenologisten kategorioiden sovellus ateljeenpukujen tutkimuksessa

Tiivis ja suhteellisen yksinkertainen esimerkki Peircen fenomenologisten kategorioiden soveltamisesta ihmisten havaintojen ja havaittavaksi tulevien asioiden jäsentämiseen liittyy yksilöllisten ateljeevaatteiden suunnittelun ja käytön tutkimukseen. Tämä peirceläinen tulokinta on eräänlainen sivujuoni, jossa on hyödynnetty laajemman tutkimussarjan aineistoa (Koskenmuri-Sivonen 1996; 1998).

Vuosina 1942–1990 toimineen Atelier Riitta Immosen asiakkaiden haastatteluissa kävi ilmi, että he halusivat pukeutua asiallisesti ja elegantisti, mutta silmiinpistävän usein he käyttivät omasta pukeutumisestaan sanaa *hillitty*. Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kuukaan 28 haastattelusta ateljeevaatteen käyttäjästä ei halunnut, että heidän vaatteensa herättäisi huomiota. He halusivat erilaisissa tilaisuuksissa varautua *firstness*-tasolla vaimeaan vastaanottoon. Ensisijaisen havainnon kohtaamisessa piti suuntautua johonkin muuhun kuin vaatteeseen silloinkin, kun kyseessä oli huomattava pukeutumistilaisuus. Vaikka puvut edustivat aikansa luksusta, se oli pikemminkin intiimiä kuin ulospäin suuntautunutta.

Jos tilaisuuksissa oli läsnä henkilöitä, jotka olivat valppaita havainnoimaan pukeutumista, samat vaatteet saattoivat joutua *secondness*-tyyppisen analysoinnin kohteeksi. Joku saattoi miettiä, miten vaate puki niin hyvin tiettyä henkilöä tai miten yksityiskohta oli mielenkiintoinen. Joskus kävi niin, että suunnittelijan asiakas tunnisti toisen asiakkaan tietyn tyylin ja yksityiskohtien luonteen perusteella. Vaikka puvut sinänsä olivat uniikkeja, käyttäjä saattoi tunnistaa toisessa vastaavanlaista yksilöllisyyttä.

Thirdness on tässä yhteydessä *firstnessin* ja *secondnessin* yhteishallintaa, suunnittelun ja valmistuksen taitoa ja tietoa siitä, siis kokonaisvaltaista taitotietoa. Ei ole liioiteltua sanoa, että suunnittelija oli *thirdness*-ekspertti, ja juuri tähän hänen menestyksensä perustui. Hän vastasi asiakkaiden haluun pukeutua hillitysti ja samalla erilaisella havaintomiehellä analysoiden mielenkiintoisesti ja siten, että vaatteiden valmistus ja materiaalit kestivät ankarimmankin tarkastelun.

Nämä suunnittelu- ja valmistusperiaatteet edustivat *thirdnessiä* myös siinä mielessä, miten ne suuntautuvat tulevaisuuteen. Kyseisillä puvuilla oli jokseenkin poikkeuksetta edessään pitkä tulevaisuus, *ajattomuus*, joka oli *hillityn* ohella usein käytetty adjektiivi asi-

akkaiden luonnehtiessa pukujaan. Ajattomuudesta tutkimuksessa olikin paljon näyttöä asiakkaiden oman kokemuksen lisäksi.

Fenomenologiset kategoriat olemusanalyysin taustalla

Marketta Luutonen (1997; 2000) on kehittänyt alunperin suomalaisten villapaitojen tutkimuksen yhteydessä olemusanalyysin, jota hän on myöhemmin soveltanut muuhunkin esine-tutkimukseen. Analyysin termistö on erilaista, mutta taustalla vaikuttavat Peircen fenomenologiset kategoriat. Analyysin vaiheita on kolme, ja ne on numeroitu analyysin oletetussa järjestyksessä. Silti Luutonenkin (1997, 53) huomauttaa, että havainnointi voi tapahtua muussakin järjestyksessä.

I. Ensivaikutelma on intuitiivinen käsitys ilmiöstä. Se edustaa vastaanottajan näkökulmaa – vs. tekijän näkökulma – tuotteeseen. Jos aineisto on runsas, ensivaikutelma kirjataan muutamasta esimerkkituotteesta. *Ensivaikutelma* vastaa siis jo nimensäkin puolesta *firstnessiä*.

II. Perehtyminen on esineen fyysisten ominaisuuksien tutkimista. Siinä kerätään ja tulkitaan faktatietoa tuotteesta. Tässä vaiheessa mukaan tulevat myös esineen valmistuksen ja käytön näkökulmat: valmistusprosessi ja tuotteen historia. Luutonen on käyttänyt tuotteen analysoinnin apuna Victor Papanekin tuotteen funktioanalyysia, mutta muunlainenkin tuotteen perinpohjainen analyysi sopii perehtymiseen. Tämän vaiheen on tarkoitus paljastaa myös merkityksenantoprosessia. *Perehtymisen* analyttinen suuntautuminen vastaa *secondnessiä*.

III. Tulkinta on tutkitun ilmiön kokonaisvaltainen kuvaus. Se sisältää johtopäätökset ensivaikutelman ja perehtymisen pohjalta. Tulkinnessa esitetään tuotetta koskevat merkitykset ja yleinen laatu. *Tulkinnan* synteesiluonne vastaa *thirdnessiä*.

Olemusanalyysiin kuuluu lisäksi se peirceläisen semiotiikkaan kytkeytyvä piirre, että kaikissa vaiheissa tuotetta tarkastellaan ikonina, indeksinä ja symbolina.

Semiotiikan vaihteleva suosio pukeutumisen tutkimuksessa

Pukeutumisen tutkimuksessa semiotiikkaa on pidetty aikanaan radikaalina ja kiistanalaisena lähestymistapana, kunnes 1900-luvulla se oli yksi hallitsevista teorioista (Craik 2009, 115). Silloin ilmestyi useita tutkimuksia, joihin on viitattu tässäkin artikkelissa. Jacobson (1994) jopa esittää 1980-luvun aineistoon perustuvan nuorten naisten pukeutumista koskevan tutkimuksensa yhtenä tuloksena *semiotisoitumisen (semiotisering)* eli sen, että pääasia pukeutumisessa on se, mitä se merkitsee. Siihen kuuluu nopea merkitysten muodostuminen ja niiden oppiminen, myös niiden nopea väistyminen uusien tieltä.

2000-luvun alussa suurin innostus näyttää laantuneen, vaikka semiotiikka ja sen käytökelpoisuus pukeutumisen tutkimuksen yhteydessä eivät ole kadonneet minnekään. Se toimii näkökulmana tutkimukseen silloinkin, kun pääosassa on vaikkapa aiheen historiallinen tarkastelu (esim. Aikasalo 2000; Salo-Mattila 2009). Asetelma on luonteva sikäli, että menneen ajan tutkiminen vaatii aina jonkinlaista kontekstia ja käyttää usein monia aineistoja, jotka puolestaan auttavat merkitysten tutkimuksessa. Harvoin vastaan tuleekaan ”puhtaasti” semioottista pukeutumisen tutkimusta. Useimmiten semiotiikan käsitteistö esiintyy rinnan symbolisen interaktionismin kanssa, ja tätä suhdetta käsitellään ao. tutkimussuuntaa koskevan artikkelin lopussa.

Lähteet

- Aikasalo, P. 2000. *Seuratkaamme järkevää ja terveellistä muotia. Naisten pukeutumisihanteet ja vaatevalinnat 1920-luvulta 1960-luvun lopulle*. Kansatieteellinen arkisto 47. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.
- Arrivée, M. 2000. Préface mêlée de souvenirs sur la préhistoire de la sémiotique. Pour A. J. Greimas *La Mode en 1830*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Barnard, M. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Barthes, R. 1957. *Mythologies*. Edited by T. McNeill, The University of Sunderland Great Britain. <http://seacoast.sunderland.ac.uk/~os0tmc/myth.htm> 3.8.2012.
- Barthes, R. 1967a. *Elements of Semiology*. Translated by A. Lavers & C. Smith. London: Jonathan Cape.
- Barthes, R. 1967b. *Système de la Mode*. Paris: Éditions du Seuil.
- Barthes, R. 1983. *The Fashion System*. Translated by M. Ward & R. Howard. Berkeley: University of California Press.
- Barthes, R. 1988. *The Semiotic Challenge*. Translated by R. Howard. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. 2006. *The Language of Fashion*. Translated by A. Stafford, edited by A. Stafford & M. Carter. Oxford: Berg.
- Baudrillard, J. 1993. *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
- Blumer, H. 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10 (3), 275–291.
- Bogatyrev, P. 1936/1976. Costume as a Sign. The Functional and Structural Concept of Costume in Ethnography. In L. Matejka & I. R. Titunik (eds.) *Semiotics of Art Prague School Contributions*. Translated by. Y. Lockwood. Cambridge: MIT Press, 13–19.
- Brand, J. & Teunissen, J. (eds.) 2006. *Power of Fashion – About Design and Meaning* Arnhem: Terra.
- Carter, M. 2003. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.
- Catefatto, P. 1997. Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body. *Fashion Theory* 1 (1), 69–90.
- Catefatto, P. 2001. Henkilökohtainen tiedonanto. Helsinki 28.4.2001.
- Catefatto, P. 2004. *The Clothed Body*. Oxford: Berg.
- Catefatto, P. 2006. Fashion as sign system. In J. Brand, & J. Teunissen (eds.) *Power of Fashion. About Design and Meaning*. Arnhem: Terra, 126–151.
- Carter, M. 2003. *Fashion Classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.
- Carter, M. 2012. Stuff and Nonsense: The Limits of the Linguistic Model of Clothing. *Fashion Theory* 16 (3), 343–354.
- Chandler, D. 2007. *Semiotics. The Basics*. London: Routledge.
- Chaumette, X, 1995. La figurine de mode: histoire d’une pédagogie. *Le Dessin sous toutes ses coutures*. Paris: Palais Galliera –Musées de la Ville de Paris, 41–47.
- The Commens Dictionary of Peirce’s Terms. Peirce’s Terminology in His Own Words*. <http://www.helsinki.fi/science/commens/dictionary.html> 3.8.2012.
- Davis, F. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eco, U. 1976. *A Theory of Semiotics*. London: The Macmillan Press.
- Encyclopædia Britannica*. 2012. Roland Barthes. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/54319/Roland-Barthes> 3.8.2012.

- Enningen, W. 1985. The Design Features of Clothing Codes – the Functions of Clothing Displays in Interaction. *Kodikas/Code* 8 (1/2), 81–110.
- Greenlee, D. 1973. *Peirce's Concept of Sign*. The Hague: Mouton.
- Greimas, A. 1987. *On meaning. Selected Writings in Semiotic Theory*. London: Frances Printer.
- Greimas, A. J. 2000. *La Mode en 1830*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Harris, R. 1983/2000. Translator's Introduction. In F. de Saussure *Course in general linguistics*. London: Duckworth.
- Hilpinen, R. 1995. Peirce on Language and Reference. In K. Ketner (ed.) *Peirce and Contemporary Thought. Philosophical Inquiries*. New York: Fordham University Press, 272–303.
- Jaatinen, L. 2000. Kömpelö kehrääjä, linjakas kettu – illuusion toteuttamiskeinot teatteripuvussa. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto, 309–330.
- Jacobson, M. 1994. *Käder som språk och handling*. Stockholm: Carlsson.
- Jameson, F. 1987. Foreword. In A. Greimas *On meaning. Selected Writings in Semiotic Theory*. London: Frances Printer, vi–xxii.
- Joseph, N. 1986. *Uniforms and nonuniforms. Communication through clothing*. Westport: Greenwood Press.
- Kawamura, Y. 2004. *Fashion-ology*. Oxford: Berg.
- Kawamura, Y. 2011. *Doing research in fashion and dress*. Oxford: Berg.
- Kaiser, S. 1997. *The Social Psychology of Clothing. Symbolic appearances in context*. New York: Fairchild.
- Kilpinen, E. 1995. Mitä on semeiotiikka? *Synteesi* (14)4, 2–21.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1996. Conspicuous Inconspicuousness: Discreet Elegance in Peircean Interpretation. In U. Suojanen (ed.) *Clothing and Its Social, psychological, Cultural and Environmental Aspects*. Research Reprt 161. Department of Teacher Education, University of Helsinki, 155–161.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1998. *Creating a Unique Dress. A Study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition*. Artefakta 7. Helsinki: Akatiimi.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2002. *Salonkimuoti lehdistössä*. Artefakta 12. Hamina: Akatiimi.
- Lévi-Stauss, C. 1967. *La pensée sauvage*. Paris: Plon.
- Lotman, J. 1989. *Merkkien maailma. Kirjoitelmia semiotiikasta*. Suom. E. Peuranen, P. Nieminen & J. Malinen. Helsinki: SN-kirjat.
- Lurie, A. 1981. *The Language of Clothing*. New York: Vintage Books.
- Luutonen, M. 1997. *Kansanomainen tuote merkityksenkantajana. Tutkimus suomalaisesta villapaidasta*. Artefakta 3. Helsinki: Akatiimi.
- Luutonen, M. 2000. Virkattuja käsineitä käyttöön ja näyttöön. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto, 225–248.
- Mann, D. s.a. *Jean Baudrillard. A Very Short Introduction*. University of Western Ontario. <http://publish.uwo.ca/~dmann/ baudrillard1.htm> 15.3.2012.
- Marion, G. 1994. L'apparence des individus: une lecture socio-semiotique de la mode. *Protée. Théories et pratiques sémiotiques* 23 (2), 113–119.

- Marion, G. 2003. Apparence et indentité: une approche semiotique du didcourt des adolescentes à propos de leur expérience de la mode. *Recherche et Applications en Marketing* 18 (2), 1–29.
- Mead, G. 1972 (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Morgado, M. 1996. Coming to terms with postmodern. *Clothing and Textiles Research Journal* 14(1), 41–53.
- Peirce, C. 1931. *Collected Papers. Volume 1. Principles of Philosophy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Peirce, C. 1932. *Collected Papers. Volume 2. Elements of Logic*. Cambridge: Harvard University Press.
- Perthuis, K. de. 2005. The Synthetic Ideal: the Fashion Model and Photographic Manipulation. *Fashion Theory* 9, (4), 407–424.
- Raunio, A-M. 2003. Rajoja, reunoja, vaatteita ja tiloja. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto, 51–76.
- Routila, L. O. 1986. *Miten teen tiedettä taiteesta? Johdatus taiteentutkimukseen ja taiteen teoriaan*. Keuruu: Clarion.
- Räsänen, P. 2001. *Koreuden ryysyt ja valkeat vaatteet. Pukeutumismormit Lars Levi Laestadiuksen saarnoissa vuosilta 1845–1860*. Käsityötieteen pro gradu -tutkielma. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/kas/kotit/pg/rasanen/>
- Salo-Mattila, K. 2009. *Ruumiin ja muodin välissä. Tutkimus vaateen kaavoituksen kehityksestä*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 22. Helsingin yliopisto.
- Sandström, H. 2000. Teatteripuvun merkityksen luomista, etsintää ja löytämistä pukeutumiskuvateorian keinoin. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto, 289–308.
- Saussure, F. de. 2000 (1983, 1916). *Course in general linguistics*. Tranlated by R. Harris. London: Duckworth.
- Sebeok, T. 1993. Semiotiikan luentosarja. Helsingin yliopisto. Syksy 1993.
- Sebeok, T. 1995. Indexicality. In K. Ketner (ed.) *Peirce and Contemporary Thought. Philosophical Inquiries*. New York: Fordham University Press, 222–242.
- Steele, V. (ed.) 2007. *The Berg Companion to Fashion*. Oxford: Berg
- Simmel, G. 1986 (1905). *Muodin filosofia*. Suom. A. Alanen. Helsinki: Odessa.
- Tarasti, E. 1990. *Johdatusta semiotiikkaan*. Helsinki: Gaudeamus.
- Tarasti, E. 2006. Tutkielma ilmenemisestä – eli läsnäoleva rakenne ja subjektin eksistentiaalisia poikkeamia. *Synteesi* (25)4, 90–102.
- Tarasti, E. 2007. Muodin loisto ja turhuus. Esitelmä. Semiotiikan talvikoulu, Imatra 9.–11.2.2007.
- Tarasti, E. 2009. Tutkielma ilmenemisestä – eli läsnäoleva rakenne ja subjektin eksistentiaalisia poikkeamia. Teoksessa R. Hannula & U. Oksanen (toim.). *Murtuvat merkit. Semiotiikan teoreettisen ja soveltavan tutkimuksen näkökulmia*. Helsinki: Gaudeamus, 61–78.
- Uotila, M. 1994. *Pukeutumisen kuva* Helsingin yliopisto. Käsityötieteen väitöskirja.
- Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. *Semiotikka. Merkeistä mieleen ja kulttuuriin*. Helsinki: Edita.
- Welters, L. & Lillethun A. (eds.) 2007. *The Fashion Reader*. Oxford: Berg

4. Minä ja muut arjen näyttämöllä

Symbolinen interaktionismi pukeutumisen tutkimuksessa

Ritva Koskennurmi-Sivonen

Symbolisessa interaktionismissa, eli symbolisen vuorovaikutuksen tutkimuksessa, on kysymys ihmisen minän ja yhteisön välisestä kommunikaatiosta. Tämä suhde koskee tietenkin monia muitakin elämän ja tutkimuksen aloja kuin pukeutumista. Kommunikaatioaspektia ajatellen ei ole ihme, että viestintätutkimuksen oppihistoriassa tulevat esiin samat klassikot Cooley, Mead, Blumer ja Goffman (Rantanen 1997), joihin viitataan pukeutumiskirjallisuudessa. Tässä artikkelissa tarkastellaan symbolista interaktionismia pukeutumisen tutkimuksen ja sen historian kannalta. Toisin sanoen tässä otetaan esiin sosiologiasta ja sosiaalipsykologiasta sellaisia kerrostumia ja linjoja, joista useiden tutkijoiden tekstien välityksellä vähitellen näkyy se, miten lähestytään pukeutumisen eri alueita: aluksi ulkonäköä yleensä, sitten pukeutumista ja muotia.

Mead ja symbolisen interaktionismin juuret

Symbolisen interaktionismin isänä pidetään George Herbert Meadia (1863–1931). Hän julkaisi aikanaan useita tieteellisiä artikkeleita, mutta hänen panoksensa symbolisen interaktionismin kehittäjänä on tullut julkisuuteen vasta hänen oppilaidensa, erityisesti Herbert Blumerin ansiosta. (Charon 1995, 24; Kaiser 1997, 23; Helkama ym. 1999) Mead oli Chicagon yliopiston filosofian professori, mutta hän oli myös sosiaalipsykologi. Hän kuului yhdysvaltalaisen filosofian pragmatistien koulukuntaan.¹ Muita tämän suuntauksen varhaisia edustajia olivat mm. John Dewey, William James, William Thomas ja Charles Peirce. (Ks. semiotiikka-artikkeli tässä teoksessa.) Myöhemmistä symbolisista interaktionisteista mainittakoon Anselm Strauss ja Norman Denzin, jotka ovat tuttuja myös sosiaalitieteiden menetelmäkirjallisuudesta.

Meadin (1972) klassikkoteos *Mind, Self, and Society* ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1934. Mead otti vaikutteita Darwinin evoluutio-opista. Myös siinä, miten Mead kiinnitti huomiota kielenomaiseen mutta ei-verbaaliseen symbolitoimintaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa, oli vaikutteita Darwinin esittämistä huomioista ihmisistä ja eläimistä. Meadia kiehtoi erityisesti Darwinin käsitys muuttumisesta. Myös sosiaalinen todellisuus voitiin nähdä prosessiluonteisena verrattuna elementtien struktuuralliseen pysyvyyteen. (Morris 1972, Charon 1995) Minuuden ja varsinkin ulkonäön käsittäminen prosessiksi on säilynyt tässä tutkimustraditiossa, ja se on ominaista nykyisillekin symbolis-interaktionistisille pukeutumisen tutkijoille (Kaiser 1997, 150).

Ihminen kommunikoi paitsi toisten, myös itsensä kanssa. Hänestä voi tulla objekti itselleen. (Mead 1972, 138–142; 1981) Yksilö katselee itseään ikään kuin ulkopuolelta ja toisten silmin. Tätä ei tule ymmärtää jonakin metafysisenä ruumiista irtautumisena. Itsensä käsittäminen tässä mielessä objektiksi nousee yksinkertaisesti sosiaalisesta kontekstista – siitä, että ihmiset elävät ja toimivat yhdessä. Ihmisellä on kyky samaistua toisten asemaan suhteessa itseensä ja myös kontrolloida tekemisiään tästä näkökulmasta. Abstraktissa ajattelussa ihminen saattaa asennoitua itseään kohtaan kuin joku toinen ihminen, jota Mead kutsuu *yleistetyksi toiseksi* (*generalized other*). Konkreettisissa ti-

¹ Pragmatistien taustoista ja keskinäisistä vaikutussuhteista ks. esim. Niiniluoto 1986.

lanteissa toista edustaa joku henkilö tietyistä sosiaalisista tilanteista (mt. 155–156). Ihmisillä on koko joukko konkreettisia tai abstrakteja viiteryhmiä, joihin hän kuuluu. Näitä voivat olla työ- tai opiskeluyhteisö, järjestöt, puolueet tai kansa. Nämä vaikuttavat suoranaisilla ohjeilla tai epämääräisemmällä sopivaisuussäännöillä muun muassa siihen, miten yksilö tietää tai arvioi voivansa pukeutua näissä yhteisöissä.

Mead (1972, 163–164) korostaa yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden näkökohtia minän muotoutumisessa. Jokainen ihminen on yksilö, mutta jokaisessa on myös sellaisia piirteitä, jotka ovat yhteisiä koko yhteisön jäsenille. Siihenkin, mitä kukin yksilönä on, vaikuttaa se millaisia oikeuksia ja millaista kontrollia kullakin yhteisössä on. *Minä* (self) voi olla olemassa vain, kun sillä on suhde muihin minuuksiin. Meadin näkemyksen mukaan minän kehittymisen prosessi on siis nimenomaan sosiaalinen prosessi, mikä edellyttää, että on olemassa ryhmä tai ryhmiä, joissa tämä prosessi tapahtuu.

Olennainen on Meadin (mt. 171–172) väite, että ihmisen ruumis on osa hänen ympäristöään. Ihminen voi kyllä olla tietoinen omasta ruumiistaan ilman sosiaalista yhteisöä. Kuitenkin sosiaalisen tietoisuuden teorian (social theory of consciousness) mukaan minätietoisuuteen kuuluu toisten yksilöiden inhimillinen yhteisö, jossa nämä toiset edelleen kykenevät asennoitumaan itseensä toisena. Minän tiedostamisen kautta ihmiset ikään kuin astuvat sisään omaan sosiaaliseen ympäristöönsä. Omasta ruumiista tulee osa sosiaalisen ympäristön ärsykekenttää, johon ihminen reagoi. Tätä asetelmaa voidaan jo tässä vaiheessa täydentää virittäytymällä miettimään, mitä merkitsee, että kysymyksessä on puettu ruumis. Millainen itsensä tiedostaminen ihmistä ohjaa, kun hän valitsee vaatteitaan?

Mead (1972, 173–178) jakaa minän kommunikoivat osapuolet *subjektiminään* (*I*) ja *objektiminään* (*me*). Kysymys ei ole mistään persoonallisuuden kahtia jakautumisesta vaan sosiaalisesti kehittyneen minän eri puolista. Subjektiminä on yksityinen ja spontaanimminkin toimiva. Objektiminä muistuttaa toisten näkökulmasta ja myös sosiaalisesta kontrollista. Ero ei ole fiktiivinen siinä mielessä, etteikö sitä voitaisi tavallisessa arkielämässä helposti tunnistaa, mutta se on hypoteettinen siinä mielessä, että kysymys perimmältään on kuitenkin samasta minästä.²

Englannin kielen *minää* tarkoittavat pronominit *I* ja *me* osoittavat havainnollisesti, millaisesta erottelusta on kysymys. *I* on subjektimuoto, jota siis käytetään toimijasta. *Me* taas on objektimuoto, jota käytetään samasta henkilöstä, kun hän on tarkastelun tai teon kohteena. Tähän jälkimmäiseen minään sisältyy siis sosiaalisuuden näkökohta, tietoisuus ”toisesta”, sosiaalisista normeista, asenteista ja arvoista.

Subjekti- ja objektiminän dialogi on tuttu vaatteiden ostamiseen liittyvistä tilanteista. Kun ostaja katselee vaatteita, subjektiminä reagoi niihin: ”Tuo näyttää minulta. Tämä on houkutteleva.” Jos ei satu tekemään aivan impulsiivista ostosta, todennäköisesti objektiminä alkaa arvioida tilannetta: ”Missä minä oikeastaan voin käyttää tätä vaatetta? Mitähän ihmiset ajattelevat tästä?” (Kaiser 1997, 152) Kysymys ei ole yksioikoisesta ”mitähän siitä ihmisetkin ajattelee” -pohdiskelusta. Vaikka ihminen ei olisi sosiaalisen kontrollin orja, sosio-kulttuurisessa ympäristössä järjellisesti toimiminen edellyttää muiden ihmisten huomioon ottamista. Symbolis-interaktionistisen käsityksen mukaan ihmisten toiminen yhteisössä edellyttää kielen lisäksi muiden symbolisten merkkien tulkittavuutta. Pukeutuminen on yksi keskeinen ihmisten välinen merkkijärjestelmä. Univormut ja etikettipukeutuminen ovat esimerkkejä siitä, miten sosiaalinen tulkinnan

² Minän jakaminen I- ja me-osiin tunnetaan parhaiten Meadin teoksesta *Mind, Self, and Society* (1934/1972). Kuitenkin William James (1981) oli käyttänyt tätä käsiteparia jo vuonna 1892 julkaistussa teoksessa *Psychology*.

koodi voidaan kirjoittaa esiin aivan täsmällisesti tai ainakin suhteellisen yksiselitteisesti. Muunlaisessa pukeutumisessa koodi perustuu *sosiaaliseen neuvotteluun* eli siihen, miten ihminen ottaa itsensä ja toiset huomioon siten, että sosiaalinen toiminta ja järjestysten merkitysten syntyminen on mahdollista. Symbolinen interaktionismi tutkii mm. juuri sitä, miten sosiaalinen neuvottelun prosessi toimii.

Cooley ja peiliminä

Vaikka Meadia pidetään symbolisen interaktionismin isänä, samantapaisia asioita yksilön ja sosiaalisen yhteisön suhteista miettivät muutkin tutkijat jo 1900-luvun alussa. Charles Cooleyn (1864–1929) teoksen *Human Nature and the Social Order* ensimmäinen painos julkaistiin jo vuonna 1902. Siinä Cooley (1922, 184; 1981) esittää käsitteen *peiliminä* (*looking-glass self*) kuvaamaan sitä prosessia, jossa ihminen havainnoi itseään kuvitellen vaikutusta, jonka hän tekee toisiin ihmisiin. Peili toimii tässä käsitteessä sosiaalisen palautteen metaforana.

Ulkonäköön tätä sosiaalisen palautteen ideaa voidaan soveltaa seuraavasti: Kun ihminen katsoo itseään peilistä, todellisesta tai kuvitteellisesta, hänen vaikutelmansa omasta ulkonäöstään perustuu *heijastearvioon* (*reflected appraisal*), jonka hän saa omien silmiensä ja oletettujen toisten silmien kautta silloinkin, kun ketään toista ei todellisuudessa ole läsnä. Tällainen sosiaalisen palautteen prosessi on kolmivaiheinen: 1. kuvitelma siitä, miten ulkonäkö vaikuttaa toisiin, 2. kuvitelma siitä, millaisen arvion toiset siitä antavat ja 3. oman tuntemuksen herääminen, esimerkiksi ylpeyden tai nöyryytyksen tunne. Tämä prosessi ei kuitenkaan ole alituisesti käynnissä. Se aktivoituu silloin, kun ihminen hankkii uusia vaatteita, katsoo peiliin, selaa valokuvia tai saa sanallista tai sanatonta palautetta. (Kaiser 1997, 166)

Peiliminässä on kysymys katsomisesta ja katseen kohteena olemisesta. Näin ollen käsite sivuaa myös yleisempää katseen politiikkaa. Tämä aihe tulee esille aika ajoin, varsinkin kun puhutaan miehistä katsojina ja naisista katsottavina. On kysytty, ketä varten nainen pukeutuu ja kyseenalaistettu itseään varten pukeutuminen.

Keskustelussa, joka perustuu katsomiseen ja näkymiseen, tuntoaisti helposti unohdetaan. Kuitenkin pukeutumista ajatellen tuntu saattaa olla yhtä tärkeä tekijä kuin näkö. Se, miltä pitkät tai lyhyet hiukset tuntuvat niskassa, miltä paljastava tai umpinainen vaate ja materiaalin kosketus iholla tuntuu, on puhtaasti subjektiivinen tunne. Jos subjektiminä tahtoo panna tunnun – esimerkiksi mukavuuden – etusijalle, peiliminä joutuu kuitenkin prosessoimaan sellaisten visuaalisten argumenttien varassa, joita sosiaalinen maailma käyttää ja hyväksyy.

Peiliminän välittämästä kokemuksesta on kysymys myös sellaisissa tapauksissa, joissa vaateen merkitys ihmisille muuttuu tai vahvistuu sen mukaan, millaisia kokemuksia heillä on menneisyydestä tietystä tai tietynlaisesta vaatteesta. Vaate ikään kuin kantaa sosiaalisen tilanteen peiliä mukanaan.

Goffman ja arjen näyttämö

Pukeutumisen tutkimuksen kannalta Erving Goffmanin (1922–1982) tärkein teos on *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959; suomennettu *Arkielämän roolit* 1971), mutta hän sivuaa ulkonäköä ja identiteettiä muissakin teoksissaan. Spencer Cahillin mukaan Goffman itse halusi välttää symbolisen interaktionistin leimaa. Goffman on vaikuttanut enemmän myöhempään tämän suunnan tutkijoihin kuin varsinaisesti itse

omaksunut siitä, vaikka Meadin ja Cooleyn henki eli vielä voimakkaasti Chicagon yliopistossa, kun Goffman oli siellä Blumerin oppilaana 1940-luvun lopulla. Goffman käsitteli samoja teemoja kuin yhdysvaltalaiset symboliset interaktionistit, mutta hän otti vaikutteita myös eurooppalaisilta sosiologeilta ja antropologeilta. (Charon 1995, 186)³

Goffmanin tapaa lähestyä sosiaalista vuorovaikutusta kutsutaan *dramaturgiseksi*, koska hän käyttää näyttämöä sosiaalisen elämän metaforana (Charon 1995, 186; Kaiser 1997, 2; Helkama & al. 1999, 72). Hän käyttää itsekin tätä sanaa esimerkiksi mainitessaan, että hän käsittelee ”toisten edessä esiintyvien osanottajien dramaturgisia ongelmia” (Goffman 1959, 26). Kuten Meadille, Goffmannillekin *minä* on sosiaalisen prosessin tuote – tarkemmin sanottuna tuote, jonka elämän näyttämön kohtauksissa esiintyvä ryhmä synnyttää ja jonka esiin tulemiselle yleisön tulkinta on välttämätöntä (mt. 245).

Toisten läsnä ollessa ihminen havainnoi heitä ja pyrkii saamaan heistä jotakin selville. Vastaavasti hän itse on tietoisien tai tiedostamattoman havainnoinnin kohteena. Jotkin päätelmät ovat melkein itsetarkoituksellisia, mutta perimmältään ihminen pyrkii mielessään jäsentämään sitä, miten toisen ihmisen kanssa olisi toimittava ja millaista kohtelua häneltä puolestaan on odotettavissa. Tarkoituksella tai tarkoittamattaan ihminen *ilmaisee itseään*, ja vastaavasti muut saavat hänestä jonkinlaisen *vaikutelman*. Ihmisen ilmaisevuus koostuu kahdenlaisista viesteistä: siitä, mitä hän lähettää tarkoituksella (expression she/he gives), ja siitä, mikä hänestä lähtee (expression given off) tarkoittipa hän sitä tai ei. (Goffman 1959, 14, 111)

Dramaturgisen perspektiivin keskeinen käsite on *näyttämö*, joka jakautuu Goffmanin terminologiassa vielä kahteen osaan: näyttämön *etualaan* eli *julkialueeseen* (*front region*), missä esitys tapahtuu ja *taka-alaan* eli *kulissien takaiseen alueeseen* (*back region/backstage*), missä esitykseen valmistaudutaan (Goffman 1959, 109–139; ks. myös Kaiser 1997, 199–201). Periaatteessa näitä alueita voi luonnehtia siten, että etualasta on kysymys silloin, kun ihminen esiintyy julkisesti, hänellä on *yleisö* ja hän pitää sen läsnä ollessa henkilökohtaisen julkisivunsa kunnossa huolehtimalla ulkonäöstään ja tavoistaan. Kulissien takana vallitsee yksityisyys, mutta ihminen ei välttämättä ole yksin.

Yksityisen ja julkisen raja on liukuva: Koti on intiimein kulissien takainen paikka. Kun se avataan vieraille, se muuttuu tai ei muutu etualaksi riippuen siitä, millainen suhde vierailta on tähän kotiin. Kampaamossa taas ollaan näkyvillä vieraiden ihmisten joukossa, mutta silti siellä harjoitetaan tyypillistä kulissien takaista toimintaa – ulkonäön saattamista esiintymiskelpoiseen kuntoon. Sama koskee tavaratalojen ja vaatekauppojen sovitushuoneita. Niihin kuljetaan näyttämön etualan läpi, mutta niissä ollaan silti kulissien takana hankkimassa puvustusta⁴ näkyvää esiintymistä varten.

Yksityisyyden raja liukuu myös toisella tavalla. Goffman avaa esittämiensä käsitteiden sisällön monipuolisin esimerkein, mutta hän on kuitenkin angloamerikkalaisen kulttuurin edustaja, minkä hän itsekin selvästi tiedostaa. Niinpä hänellä ei ole sellaista esimerkkiä julkisen ja yksityisen sekoittamisesta ja kaksinkertaisesta näyttelemisestä, minkä suomalainen herrasauna tarjoaa. Saunaan kuuluu riisuutuminen ja peseytyminen – tyypilliset kulissien takaiset ja yksityiset toiminnot. Kun saunaa käytetään liikututtavi-

³ Spencer Cahill on alunperin kirjoittanut Goffmania koskevan luvun, jonka Charon on toimittanut ja sisällyttänyt kirjaansa.

⁴ Goffman (1959, 115) todellakin käyttää sanaa *costumes* puhuessaan henkilökohtaisesta julkisivusta (personal front). Tällä sanalla viitataan juuri mm. näyttämöpuvustukseen, sillä sitä ei normaalisti käytetä päivittäisistä vaatteista. Tämä sanavalinta siis vahvistaa dramaturgista metaforaa.

en tapaamiseen, tilanne muuttuu julkiseksi ja sosiaaliseksi. Saunassa ei olla vain näyttämön etualalla näyttellessä, vaan sen lisäksi näytellään, että ollaan kulissien takaisella yksityisellä alueella. Varsinkin naisten edustussaunassa, jossa ei välttämättä edes poisteta meikkejä, voidaan vielä kysyä, kuinka paljon naiset ovat edelleen pukeutuneita etualaa varten ollessaan riisuutuneita oletettua taka-alaa varten.

Myöhäismodernissa länsimaaisessa kulttuurissa roolin näytteleminen on saanut erilaisen sisällön aikaisempaan roolikäyttäytymiseen verrattuna. Yksinkertaistaen voidaan ajatella, että silloin kun julkisen elämän muodollisuuksille – pukeutuminen ja käytösvat mukaan lukien – on pantu enemmän painoa kuin nykyään, näytteleminen on ehkä ollut jossakin mielessä tiukempaa, mutta roolit ovat olleet yksinkertaisempia. Myöhäismodernissa kulttuurissa tavat ja sosiaaliset vaatimukset ovat löyhempiä, mutta roolit ovat monimutkaisempia. Systemaattinen kasvatus, jos sellaista edes on, ei tuota hyvin ohjattua roolisuoritusta, koska itsensä uudelleen tuottamisella voidaan pelata erilaisilla rooleilla. Enää ei ole kysymys vain itsenään olemisesta, vaan itsensä tuottamisesta (Baudrillard 1975, 19), ja samalle ihmiselle voidaan tarjota monen tyyllisiä muotituotteita hänen minänsä eri puolien toteuttamista varten (Wilson 1985/2005, 125).

Goffmanin näyttämö-metaforassa on viety pitkälle jokapäiväisen elämän ja ihmisten arkiroolien samaistaminen teatteriin. Lopulta Goffman kuitenkin myöntää eron. Elämässä hyvät ja pahat asiat tapahtuvat ihmisille oikeasti, kun taas teatterissa asiat eivät tapahdu näyttelijälle samassa mielessä oikeasti, vaikka onnistunut näyttämölle pano antaisikin toden vaikutelman.

Goffmanin käsitys minästä on siis tiukasti yhteydessä sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja yhteiskuntaan. Minä tuotetaan vuorovaikutuksessa ja sosiaalisessa ympäristössä. Toisaalta sillä, miten yksilö itse toteuttaa minäänsä on tietty moraalinen luonne; se liittyy ihmisen toinen toisiinsa ja pitää yhteiskuntaa koossa. (Charon 1995, 194) Yksilöltä odotetaan ulkonäön ja tapojen kontrollia hänen tullessaan esiin yhteisössään. Tätä varten hänellä on normaalisti käytössään *identiteettivarustus* (*identity kit*), joka sisältää kaiken tarvittavan henkilökohtaisesta julkisivusta huolehtimiseksi: vaatteet, kosmetiikan ja hiustenhoidon jne. Goffman (1995) esitti tämän käsitteen teoksessaan *Asylums*. Siinä hän käsitteli totaali-instituutioita eli sellaisia laitoksia, joissa yhteisö tavalla tai toisella riistää ihmiseltä identiteettivarustuksen vapaan käytön. Esimerkiksi luostarit, vankilat ja sairaalat ovat laitoksia, joilla on sääntöjä siitä, mitä vaatteita niissä oleva ihminen saa käyttää ja missä määrin hän itse voi huolehtia hiuksistaan haluamallaan tavalla.

Vaikka ei olisi kovinkaan paljon ulkonäöstään kiinnostunut tai sosiaalisesta hyväksynnästä tietoinen, äkillinen muutos omassa kontrollissa saattaa herättää tietoisuuden. Onnettomuus- tai muu päivystyspotilas ei ehdi sairaalaan joutuessaan miettiä, mitä hänen ylleen puetaan. Sairaalan henkilökunnan yhtenäinen työvaatetus auttaa hyväksymään oman identiteettivarustuksen puutteen. Kun vaara on ohi, kipu helpottaa ja vieraat tulevat omissa yksilöllisissä vaatteissaan katsomaan potilasta, tietoisuus edes vaatimatonta ulkonäön hoidosta herää. Monet potilaat pyytävät omaisiltaan ensimmäisenä tuomisena omia hiustenhoitovälineitä ja ainakin omaa aamutakkia sairaalan yhteisen yöpuvun päälle tällä näyttämöllä, jolla kulissien etupuoli ja tausta sekoittuvat erikoisella tavalla.

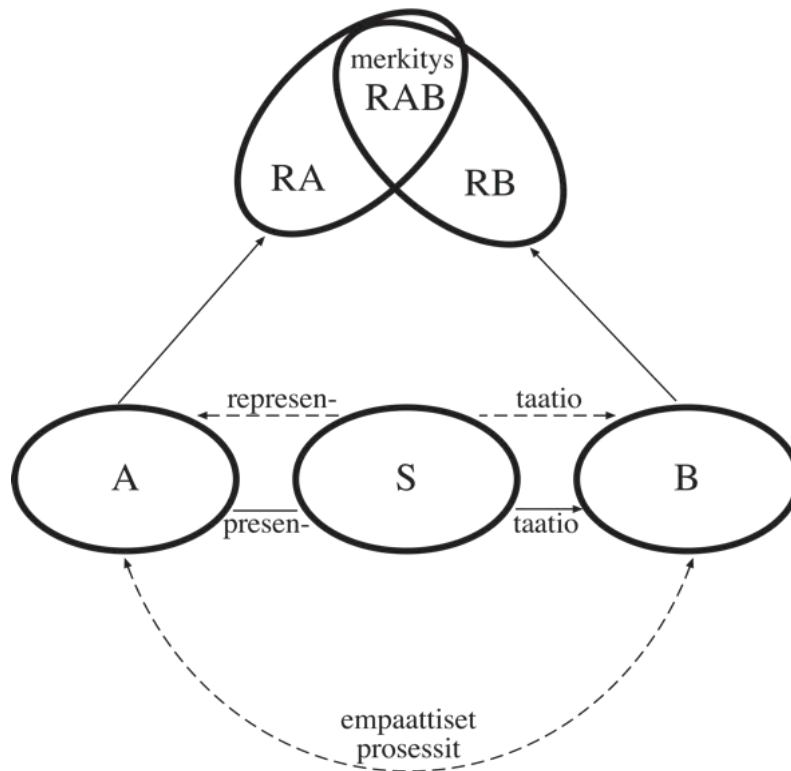
Stone ja ulkonäkö vuorovaikutuksessa

Vaikka Goffman oli jo puhunut ulkonäöstä ja pukeutumisesta (roolipuvusta), 1960-luvun alussa Gregory P. Stone kiinnitti huomiota siihen, että ulkonäköä sinänsä ei ollut

sosiologien piirissä otettu riittävästi tarkasteltavaksi sosiaalisen kommunikoinnin muotona. Stonen artikkeli *Appearance and the Self* ilmestyi ensimmäisen kerran vuonna 1962, ja sittemmin se on saavuttanut keskeisen klassikon aseman. Se ilmestyi uudelleen Stonen itsensä tarkistamana versiona vuonna 1970 (2. painos 1981) symbolisen interaktion tutkimusta koskevien artikkelien kokoelmassa. Vuonna 1995 alkuperäinen versio ilmestyi jälleen. Tällä kertaa se oli sisällytetty pukeutumista koskevien artikkelien joukkoon kokoomateoksessa *Dress and Identity*. Stonen oivallukset ovat olleet yhtenä lähtökohtana myös symbolis-interaktionistisessa muotiteoriassa, joka tulee esiin myöhemmin tässä artikkelissa.

Stone jatkoi aiempien symbolisten interaktionistien viitoittamalla tiellä, mutta tutkittuaan itse pukeutumista symbolisena järjestelmänä hän halusi tuoda keskusteluun uudenlaista painotusta. Stonen (1962) mukaan Meadin käsitystä kommunikaatiosta vaivasi ”diskursiivinen vinouma” (discursive bias). Sosiaalisessa vuorovaikutuksessa oli kiinnitetty huomiota ennen kaikkea verbaaliseen kommunikointiin. Stone näki myös eleet eräänlaisina puheen surkastumina ja halusi tuoda voimakkaasti esiin ulkonäön tarjoaman ulottuvuuden sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Stonen väittämät ovat:

- Sosiaalinen toiminta (transaction) on jaettava kahteen komponenttiin: ulkonäköön ja diskurssiin.
- Ulkonäkö on vähintään yhtä tärkeä minuuden syntymisessä ja ylläpidossa kuin puhe.
- Ulkonäön tutkiminen antaa vahvan lisän siihen, miten käsitystä minästä muodostetaan.
- Ulkonäkö on tärkeä minän kehityksen kaikissa vaiheissa.



Kuvio 1. Merkityksellisen kommunikaation syntyminen. Lähtökohtana on George H. Meadin käsitteistö, jonka pohjalta Gregory P. Stone ja Harvey A. Farberman (1981) ovat rakentaneet tämän kuvion.

Meadin mukaan merkitys syntyy silloin, kun kommunikaation vastaanottavassa osapuolella herää sama symboli kuin lähettävässä puolella. Stone (1962) panee kuitenkin ”saman” lainausmerkkeihin ja toteaa, että merkitys on aina muuttuva; se ei siis ole varmasti aivan sama. Niinpä ulkonäön tulkinnassakin merkitys voi vaihdella symbolisten viittausten täydellisestä kohtaamattomuudesta totaaliseen ennakoitavuuteen. Ensimmäisessä tapauksessa on kysymys aivan käsittämättömästä tilanteesta ja jälkimmäisessä ikävystyttävästä mitäänsanomattomuudesta.

Symbolisessa interaktiossa tapahtuvaa merkitysten kohtaamista havainnollistaa kuvio 1. Kun henkilö A lähettää (*gives/presents*) jonkin symbolisen viestin (S) tai hänestä lähtee (*gives off*) jokin viesti, henkilö B ottaa sen vastaan. Tätä prosessia esittää kuvion yhtenäinen vaakasuora nuoliviiva, *presentaatio*. Ylempi vaakasuora katkoviiva, *representaatio*, esittää sitä prosessia, jossa kommunikoiva yksilö asettuu toisen osaan suhteessa itseensä, kuten aiemmin Meadin yhteydessä todettiin. Tulkitseminen tapahtuu *empaattisissa prosesseissa*, mikä sisältää puhdasta psykologista empatiaa, roolinottoa eli toisen rooliin samaistumista ja muita sympatian muotoja. (Stone & Farberman 1981)

Kun henkilöt A ja B reagoivat (R) toistensa symbolisiin viesteihin, he muodostavat *merkityksen* niistä. Jos merkitykset eivät kohtaa lainkaan, ei ymmärrettävä kommunikointikaan ole mahdollista. Jos merkitykset osuvat aivan yksiin, kommunikointi ei sisällä mitään uutta. Jos merkitykset kohtaavat osittain, järjestelmäinen kommunikaatio on mahdollisista, mutta se sisältää myös jotain uutta tulkittavaa. Konsensus syntyy aina uudelleen, eikä se jähmety koskaan lopullisesti (Stone & Farberman 1981, 18).

Identifikaation käsite havainnollistaa sitä, miten järjestelmät merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Stone (1962) jakaa identifikaation kahteen osaan: jonkun *tunnistamiseen* (*identification of*) ja johonkuhun *samaistumiseen* (*identification with*). Stonen mukaan esimerkiksi se, mitä tiedetään toisen sukupuolesta perustuu siihen, mitä kaikessa hiljaisuudessa päätellään hänen ulkonäöstään ja siitä, miten hänet tunnistetaan ja miten hänen asemaansa osataan samaistua. Vaikka tämä asetelma pääpiirteissään on ymmärrettävä ja käyttökelpoinen edelleenkin, ulkonäön tulkinta on 2000-luvun alussa paljon monimutkaisempaa kuin Stonen havainnollistaessa käsitteitään 1960-luvun alussa.

Stone (1962) ottaa esiin myös *identiteetti*-käsitteen, jota usein käytetään pukeutumiskirjallisuudessa. Sitä ei voi käyttää *minän* sijasta, vaan identiteetti on Stonen mukaan *paikannettu* (*situated*) *minä*; minä jossakin kontekstissa. Pukeutumiseen liittyvää identiteetikysymystä voi havainnollistaa työvaatteisiin tai virkapukuun liittyvän roolin ja työidentiteetin avulla: Kun poliisilla on virkapuku yllään, hänellä on poliisin identiteetti. Hän identifioituu poliisiksi, ja muut ihmiset tunnistavat hänet poliisiksi. Vapaa-aikanaan hän ei käytä virkapukua, eikä hänen tarvitse kantaa poliisi-identiteettiä alati mukanaan. Hänellä voi olla vaikkapa isän tai äidin identiteetti, vaikka hänen minänsä on kaiken aikaa sama.

Rooli ja identiteetti ovat lähekkäisiä käsitteitä mutta eivät synonyymeja. Voidaan ajatella, että roolit liittyvät lähemmin konkreettiseen toimintaan. Samaan identiteettiin voi kuulua useita rooleja, joista jotkin ovat lähempänä sitä, mikä koetaan omaksi identiteetiksi, ja jotkin toiset ovat etäisempiä. Kaiser (1997, 193) tiivistää eron sanomalla, että rooli on lähempänä sitä, mitä ihminen tekee, kun taas identiteetti viittaa siihen, kuka ihminen on. Esimerkiksi yhden poliisi-identiteetin omaava ihminen voi tehdä erilaisiin poliisin rooleihin kuuluvia töitä.

Vaikka Stone ei tee selvää erottelua *yksilö*- ja *ryhmäidentiteetin* välillä, samaa poliisiesimerkkiä voisi vielä täydentää tällä identiteetti-käsitteen jaottelulla. Poliisi siis vaihtaa omaa yksilöidentiteettiään siirtyessään vapaavuorolta työhön ja univormuun.

Samalla hän omaksuu myös poliisin ryhmäidentiteetin; hän on osa tätä virkakuntaa, ja ihmiset tunnistavat hänet tiettyyn ryhmään kuuluvaksi yhtenäisen virkapuvun ansiosta. Kun poliisilla on töissä siviilipuku, se on hänellä ehkä juuri siksi, ettei häntä ulkonäöstään heti tunnistettaisi poliisiksi.

Ulkonäkö paljastaa ihmisestä muutakin kuin jotain hänen identiteettistään. Stone (1962) sanookin, että kun ihminen tulee esiin, hän ilmoittaa identiteettinsä, näyttää arvonsa, ilmaisee mielialansa ja esittää asenteensa. Kolmea viimeksimainittua seikkaa on vaikeampi määritellä kuin identiteettiä. Voidaan kuitenkin sanoa, että arvojen ja asenteiden näyttämiseen kuuluu ainakin se, miten yksilön päämäärien, esimerkiksi statuksen, tavoittelu näkyy hänen pukeutumisestaan. Mielialaa voi toki ilmaista pukeutumisella, mutta sillä voi myös peittää tai yrittää muuttaa mielialaa. Onhan pukeutuminenkin merkkijärjestelmä, jolla voi valehdella. Umberto Ecoa (1976, 7) mukaillen voi sanoa, että sellainen merkki, jonka avulla ei voi valehdella, ei voi kertoa totuuttakaan.

Blumer ja muoti kollektiivisena valintana

Herbert Blumerin (1900–1987) asema symbolisen interaktionismin historiassa on keskeinen. Chicagon yliopiston professorina hän jatkoi Meadin ja Cooleyn aloittamaa tutkimussuuntaa, kehitti heidän käsitteitään edelleen ja teki niitä laajasti tunnetuiksi. Pukeutumisen tutkimuksen kannalta Blumerin tärkein panos on hänen artikkelissaan *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection* (1969a). Jo vähän ennen tämän keskeisen artikkelin ilmestymistä Blumerille tarjoutui toinen tilaisuus julkaista näkemyksiään muodista, kun hän kirjoitti tiiviimmän artikkelin kohtaan *Muoti (Fashion)* hakuteoksessa *International Encyclopedia of the Social Sciences* (1968).

Blumer kiinnostui muodista jo 1930-luvulla ja tutki sitä ollessaan stipendiaattina Pariisissa. Näkemänsä pohjalta hän kirjoitti artikkelin, jossa hän käsitteellisti muodin *kollektiiviseksi valinnaksi*. Sen julkaiseminen kuitenkin kesti 30 vuotta (Davis 1991; ks. myös Koskennurmi-Sivonen 1999). Niinpä Blumer tulee pukeutumista koskevan symbolisen interaktionismin historiassa julkaisujen valossa nähtynä 10 vuotta Goffmanin pääteoksen jälkeen siitä huolimatta, että olikin tämän opettaja ja innoittaja. Vaikka julkaiseminen oli viipynyt, muodin sosiologinen tutkimus ei juurikaan ollut ehtinyt Blumerin edelle. Vielä 1960-luvun lopussakin hän osoitti tekstinsä sosiologeille kutsuna muodin vakavan tutkimuksen pariin. Hän siis oivalsi sen, että muoti liittyy olennaisesti ihmiselämään ja on siksi tutkimisen arvoinen muiden elämän ilmiöiden rinnalla. Hänen mielestään se, että muotia pidetään triviaalina, perifeerisenä, epänormaalina tai irratiionaalisena ilmiönä, osoittaa vain, ettei sitä ole ymmärretty lainkaan.

Blumer (1968; 1969a) erotti toisistaan muodin (fashion) ja muotioikun (fad). Muoti on näistä kahdesta se, jolla on vakavaa, tutkimisen arvoista sosiaalista merkitystä. Se perustuu historialliseen jatkuvuuteen, ja sitä voidaan ymmärtää ja selittää. Blumer kuitenkin (1968, 344) totesi, että kollektiivisen maun alkujuuret, muotoutuminen ja kehitys muodostavat valtavan problemaattisen alueen muodin tutkimuksessa.

Muoti on prosessi, jossa tavoitellaan uusia samanhenkisiä (congenial) sosiaalisia muotoja jollakin alalla, joka on osa jatkuvasti muuttuvaa maailmaa, jossa orientoidutaan kohti tulevaa ja jonka avulla irtaannutaan menneestä. Muoti on aina modernia, koska siinä on kysymys ajan mukana pysymisestä. Silloinkin, kun on kysymys nimenomaan pukeutumisesta, muoti kuitenkin heijastelee monenlaisia ajan virtauksia, ei vain omaa alaansa vaan yhteiskunnan tilaa laajasti. Muotia voi olla eri aloilla, mutta pukeutuminen on sen tyypillisin ja näkyvin ala. Blumerin (1968) mukaan muotiprosessi voi ilmetä, jos

- sosiaalisen elämän rakenteet eivät ole jähmettyneet, vaan sallivat uutuuksia, jotka heijastavat uusia asioita ja intressejä;
- ala on avoin, niin että siinä saattaa yhä uudelleen esiintyä mahdollisia (prospective) sosiaalisia malleja, jotka eroavat toisistaan ja vallitsevista sosiaalisista muodoista;
- uudet mallit kilpailevat siitä, miten niitä omaksutaan, ja on olemassa todellinen mahdollisuus valita niiden joukosta;
- valintaprosessissa on mukana arvovaltaisia henkilöitä, jotka esimerkiksi antavat hyväksyntänsä ja legitimoivat uutuuden;
- on olemassa keinoja ja resursseja ottaa käyttöön suosion saaneita malleja.

Implisiittisesti näihin muodin edellytyksiin sisältyy ajatus ainakin suhteellisen vapaasta yhteiskunnasta ja taloudesta, jossa kilpailu ja uutuudet ovat mahdollisia. Sen sijaan se ei edellytä yhteiskunnallista ja taloudellista hierarkiaa. Blumer itse asiassa kritikoii Simmelin 1904 esittämää käsitystä, jonka mukaan muodin prosessi perustuu siihen, että eliittiluokka omaksuu muodit ensin erottuakseen ja alemmat yhteiskuntaluokat sitten jäljittelevät ylempiään. Blumerin teoriassa arvovaltainen, muotia johtava henkilö tarkoittaa jotain muuta kuin ylimmän yhteiskuntaluokan edustajaa ja hänen käyttämänsä ilmaus ”moderni ryhmäelämä” onkin sosiaaliluokkaa käyttökelpoisempi. Blumerin mukaan uudet mallit omaksutaan, koska ne ovat muotia, eikä siksi että jäljiteltäisiin yhteiskunnallista eliittiä. Kollektiivisen maun syntyminen ja kehittyminen on tässä katsannossa herkkä ja monimutkainen asia.

Blumer (1968) esittää *maku*-käsitteen eri puolia seuraavasti: Maku on nälän kaltainen ominaisuus, joka vaatii tyydytystä. Se toimii herkkänä valitsijana, jonka perusteella hyväksytään ja hylätään. Maku on muovaava väline, joka ohjailee sitä, miten toimitaan ja annetaan muoto esineille, niin että ne vastaavat vaatimuksia. Maku ilmenee subjektiivisena mekanismina, joka ohjaa yksilöä. Toisaalta maku kuitenkin muotoutuu myös sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Muotiprosessi on juuri sellainen sosiaalinen mekanismi, joka sekä muovaa että ilmentää kollektiivista makua.

Pariisissa tehtyihin havaintoihin perustuvassa artikkelissaan Blumer (1969a) puhuu siitä, kuinka muotisuunnittelijat suodattavat ajan ilmiöitä omiin töihinsä. Seuraavassa vaiheessa kollektiivisen maun toimeenpanijoina ovat sisäänostajat, joiden valinnat kasautuvat usein samoihin malleihin. He ovat suorittamassa valintaa kuluttajien edustajina, ja aikanaan heidän suosimansa mallit näkyvät kaupoissa tarjottuna muotina. Jos sisäänostajilla on herkkä tieto ja vaisto ajankohtaista trendeistä, valitut tuotteet menevät kaupaksi ja tulevat kuluttajan yllä näkyväksi muodiksi. Toisessa muotiartikkelissaan Blumer (1968) ei puhu niin selvästi suunnittelijoista ja sisäänostajista, vaan muodin johtajista. Tässä laajassa mielessä voidaan ajatella, että muodin johtohenkilöitä – ja siis yllä mainittuja arvovaltaisia henkilöitä – ovat suunnittelijoiden, sisäänostajien ja muotitoimittajien lisäksi ne kuluttajat, jotka käyttävät ja näyttävät uutuuksia.

Blumer (1968; 1969a) erotti muodissa yksilöllisen ja kollektiivisen puolen. Hän itse keskittyi näistä lähinnä jälkimmäiseen ja toi esille sen, ettei mikään psykologinen teoria vielä pystynyt selittämään niitä tuntemuksia, jotka panevat alulle muotiprosessin. Implisiittisesti hän ikään kuin osoitti aiheen myöhemmälle muodin teoretisoinnille, jossa mikro- ja makrotason välille rakennetaan siltaa.

Ajan kulumisen ja sosio-kulttuurisen tilan muutos näkyvät siinä, että Blumer (1968; 1969a) piti muodin tärkeänä ominaisuutena sitä, että muoti loi yhdenmukaisuutta, jota ilman sosiaalinen elämä olisi fragmentaarista ja kaoottista. Sellainen yhtenäinen ja keskitetty muoti, jota Blumer tarkoitti, oli jo murenemassa artikkeleiden ilmestymisen aikaan. Silti vielä vuonna 1991 Arto Noro piti Blumerin analyysia modernin sosio-

logian merkittävimpana muotitutkimuksena. Samoin Kaiser, Nagasawa ja Hutton (1995) ovat sitä mieltä, että se on kaikkein herkkävaistoisimpia makronäkökulmasta tehtyjä muotiprosessin käsitteellistyskäsitteitä. Muotia koskevassa tutkimuksessaan Blumer vei symbolis-interaktionistisen pukeutumistutkimuksen läsnä olevien henkilöiden kommunikoinnista suurempiin ympyröihin – sosiologian makrotasolle.

Davis ja muodin mikrotaso

Fred Davis (1925–1993) opiskeli sosiologiaa Chicagon yliopistossa 1940-luvun lopussa. Professori Herbert Blumerin oppilaana hän tutustui symboliseen interaktionismiin. Erityisesti Blumerin luennot muodista innostivat Davisia, mutta hänestä itsestään tuli pukeutumisen tutkija vasta myöhemmin. Hän kiinnostui muodin mikrotasosta eli siitä, mikä koskee yksilön kommunikointia itsensä ja lähipiirinsä kanssa, vastakohtana muodin tuottamisen ja markkinoinnin suurille virtauksille. Tässä suhteessa hän on lähellä Meadia ja Goffmania, jotka myös ovat mikrososiologian edustajia, ts. he tutkivat ihmisen lähipiiriä, ihmismieltä ja sosiaalista vuorovaikutusta. Tällaista tutkimusta voidaan kutsua mikrososiologiaksi tai sosiaalipsykologiaksi (Helkama ym. 1999, 72).

Vuonna 1991 ilmestyneessä artikkelissaan Davis kuvaa hyvin henkilökohtaisesti, miten Blumerin luennot ja tyttöystävän yllättävä tyylinmuutos herättivät hänessä kiinnostuksen muodin tutkimiseen. Hän halusi tehdä Blumerin ohjauksessa sosiologian opin- näytetyönsä muodista. Blumer kuitenkin lannisti tämän idean heti alkuunsa. Hän näytti itse joutuneen umpikujaan siinä, miten muodin tutkimusta voisi jatkaa ja mitä siitä olisi saatavissa irti. Kuitenkin vuonna 1992 ilmestyneen ja viimeiseksi jääneen kirjansa *Fashion, Culture, and Identity* Davis omisti ”Herbert Blumerin muistolle, jolta sain rohkeutta käsitellä vakavasti amerikkalaisen sosiologian vähäpätöisinä pitämiä aiheita”. Eikä Blumer itsekään ollut menettänyt rohkeuttaan lopullisesti, sillä hän julkaisi lopulta oman muotitekstinsä – tosin 20 vuotta Davisin opin- näytetyön ohjaamisen jälkeen. Vielä yli 80-vuotiaana Blumer seurasi Davisin muotitutkimuksia ja kommentoikin niitä (Davis 1992, 8).

Davisin keskeiset teemat ovat vaatteet ja muoti kommunikaatiovälineenä, *monise- litteisyyden (ambiguity)* ja *ambivalenssin*. Käsitellessään vaatteiden viestivä luonne Davis (1985; 1992) käyttää samoja käsitteitä kuin semiotiikka. Davisin luonnehdinta vaatteiden tulkinnan monimutkaisuudesta ja vaikeudesta joihinkin muihin merkkijärjestelmiin verrattuna on hyödyllistä tämän alan tutkimukselle. Kuitenkin Françoise Simon-Miller (1985) on kritikoinut Davisin tapa käyttää semiotiikan käsitteitä. Ainakin joistakin kohdista saakin sen käsityksen, että vaate tai jokin sen ominaisuus itsessään olisi koodi. Tarkkaan ottaen vaate on symbolinen merkki, jolla on jokin merkitys. Koodi on se tulkintalakien joukko, joka liittyy symbolin merkitykseen (tarkoitteeseen). Merkin käsite kattaa siis sekä symbolin – näkyvän ja tuntu- van vaateen – ja merkityksen, johon se viittaa. Jos koodi on tulkitsijan hallussa, tämä merkitys avautuu hänelle.

Davisin mukaan vaatteisiin voi harvoin liittää tarkkoja ja pysyviä merkityksiä. Samakin vaate, joka merkitsi yhtä viime vuonna, voi merkitä toista tänä vuonna. Se, miten vaate- n merkitystä voi tulkita, riippuu ensinnäkin kontekstista: käyttäjän identiteetistä, tilaisuudesta, paikasta, seurasta ja jopa käyttäjän tai katsojan mielialasta. Toiseksi tulkinta riippuu tulkitsijan sosiaalisesta taustasta. Varhaisimmissa teorioissa (Veblen; Simmel) tällä tarkoitettiin lähinnä sosiaaliluokkaa. Davis kuitenkin käsittää sosiaaliset ryhmät toisin: esimerkiksi konservatiivit tai kokeilijat, muotitietoiset tai välinpitämättömät. Kolmanneksi vaatteiden viestit ylipäänsä ovat alikoodattuja (undercoded). Toisin

sanoen univormuja ja tiukkaa etikettipukeutumista lukuun ottamatta vaatteiden viestit ovat epävakaita, ja tulkitsija on ilman selvää ja luotettavaa koodia. Katsojan on pääteltävä heikkojen johtolankojen perusteella, mistä on kysymys. Voidaan myös sanoa, että pukeutumisen tulkintaan liittyy matala semanttinen taso. (Davis 1992, 3–12) Tätä näkemystä kannattaa vielä täydentää Econ (1976, 136) täsmennyksellä, että alikoodaus (undercoding) kulkee olemattomista koodeista potentiaalsiin koodeihin. Ylikoodaus (overcoding) taas kulkee olemassa olevista koodeista analyttisempiin osakoodeihin (subcodes).

Davis (1992, 27) kuuluu niihin muodin tutkijoihin, jotka tekevät eron muodin ja pukeutumisen kommunikaationäkökohtien välillä. Muodin viesteihin kuuluu nimenomaan moniselitteisyys. Esimerkiksi ylikoodatut univormut ja monet kansanpuvut luonnollisestikin välittävät viestejä, mutta niiden viestit on useimmiten tarkoitettu erittäin selviksi. Niiden koodi on vakaa; se muuttuu hitaasti tai ei ollenkaan.

Muodissa on aina kysymys muutoksesta. Vaatteet muuttuvat, ja niiden tulkintakoodi muuttuu. Kaupallisen muodin leviämisen yhtenä ehtona onkin, että muutos saadaan siirretyksi tuottajilta kuluttajille. Davisin (1992, 27) väite on, että muoti käy kauppaa ihmisten ambivalensseilla. Tällaiset ”ollako vai eikö olla” -tuntemukset ovat syvällä ihmisessä. Ambivalentit tunteet liittyvät ainakin identiteettiin, statukseen, sukupuoleen ja seksuaalisuuteen. Koska näitä ambivalensseja ei ole helppo ratkaista pysyvästi, ihmisille voidaan jatkuvasti tarjota uusia moniselitteisiä tuotteita. Niinpä Davisin mielestä ambivalenssi ja moniselitteisyys liittyvät kiinteästi yhteen. Ne kuuluvat muotiin ja muodin tulkintaan symbolisessa vuorovaikutuksessa.

SI-muotiteoria

Herbert Blumer oli esittänyt teoriansa muodista kollektiivisena valintana 1960-luvulla ja Fred Davis oli käsitellyt muotia yksilötasolla 1980-luvun artikkeleissaan jo ennen edellisessä kappaleessa siteeratun teoksensa ilmestymistä. Makro- ja mikrotason väliin näytti silti edelleen jäävän aukko, jota kukaan ei ollut vielä selittänyt, eikä sen yli ollut rakennettu siltaa. Tämän ottivat tehtäväkseen seuraavan sukupolven symboliset interaktionistit, tutkijakolmikko Susan Kaiser, Richard Nagasawa ja Sandra Hutton. He alkoivat luonnostella symbolis-interaktionistista muotiteoriaa, jonka ensimmäinen versio (Kaiser ym. 1991) ilmestyi nimenomaan tälle tutkimussuunnalle omistetussa julkaisussa *Symbolic Interaction* vuonna 1991.

Symbolis-interaktionistisen eli SI-muotiteorian on tarkoitus, paitsi rakentaa siltaa makro- ja mikrotasojen välille, myös selittää muotia yleisesti ja varsinkin myöhäismodernissa kulttuurissa, joka sai alkunsa 1960-luvulla. Myöhäismodernin olosuhteissa on tarjolla laaja valikoima tuotteita ja kuvia, jotka kehottavat ihmisiä kokoamaan tee-se-itse-tyylejä eli toimimaan *bricolage*-periaatteella.⁵ Näin rakennettu ulkonäön esteettinen ulottuvuus ja monet mahdolliset tyylit toimivat demokraattisesti.

Toisaalta ulkonäöstä huolehtiminen ja sen tulkitseminen voivat olla hyvinkin haastavia tehtäviä. Kulttuuri itsessään on ambivalentti ja lähettää ristiriitaisia viestejä siitä, millaiset tyylit ovat muodikkaita ja miksi. Näin myös ihmisten itse rakentamat tyylit ovat moniselitteisiä. Tuttujakin visuaalisia viestejä pitää miettiä uudelleen, kun ne on koottu erilaiseksi kollaasiksi. Pukeutumisen tulkinnan koodi ei ole selvä, vaan se on

⁵ *Bricolage* on ranskalaisen antropologin ja semiootikon Claude Lévi-Straussin (1967) esittämä käsite, joka tarkoittaa lyhyesti sanottuna kulttuurin tekemistä käsillä olevien materiaalien ja mahdollisuuksien pohjalta.

erittäin tulkinnanvarainen ja rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa (vrt. kuvio 1). Tämä on sitäkin vaikeampaa, kun tyylien luomisessa ei murreta vain oman kulttuurin näkemyksiä siitä, mitkä asiat pukeutumisessa sopivat yhteen, vaan lainataan vapaasti kaukaisistakin kulttuureista, alakulttuureista ja menneiden vuosikymmenien muodeista. Tällainen eklectismi on myöhäismodernin muodin näkyvimpiä piirteitä Suomessakin.

SI-muotiteoria ilmestyi ensimmäistä versiota laajempaan ja perusteellisempaan kolmessa osassa vuosina 1995 ja 1996 (Kaiser ym. 1995, Nagasawa ym. 1995, Nagasawa ym. 1996). Tässä teoriassa muoti nähdään dynaamisena ilmiönä, joka kytkee toisiinsa estetiikan, kulttuurin, talouden ja jokapäiväinen sosiaalisen elämän ja jonka luonteenomainen ominaisuus on muutos. Teoria jäsentää ja selittää sitä, miksi uusia tyyliä aina vain ilmestyy, niitä omaksutaan ja ne muuttuvat. Teorian keskeisimmät käsitteet ovat *ambivalenssi*, *symbolinen moniselitteisyys* (*ambiguity*) ja sanaton, sosiaalinen *neuvottelu* (*negotiation*). Ne ovat peräisin aiemmasta symbolis-interaktionistisesta käsitteistöstä ja esiintyvät SI-muotiteorian keskeisissä periaatteissa, joihin teoria kiteytyy:

- **Ihmisen ambivalenssi**

Ambivalenssi on yksi ihmisen perusolotiloista. Se aiheuttaa epämukavuutta, joka pyritään ratkaisemaan jollakin tavalla. Ambivalenssia ilmenee esimerkiksi yksilön vapauden ja sosiaalisen sopeutuvuuden välillä. Muoti tarjoaa luovaa käyttövoimaa ratkaisujen tutkimiselle ja kapitalistiset markkinat ovat mieluusti tässä mukana.

- **Ulkonäön muuttamiseen tarkoitetut hyödykkeet kapitalistisessa markkinataloudessa**

Ulkonäön muuttamiseen tarkoitetut hyödykkeet tarkoittavat kaikkea vaatteista hiusgeeleihin ja partakoneisiin. Kapitalismi ei tuota niitä ainoastaan ratkaisemaan ambivalenssia vaan myös stimuloimaan kulutuskysyntää. Teorian luojat eivät halua sulkea pois sitä mahdollisuutta, että myös muissa talousjärjestelmissä esiintyy samanlaisia prosesseja, joita voidaan pitää muotina. Kuitenkin he olettavat, että voitontavoittelu ruokkii muutosta – niin muodin syntyolosuhteissa 1300-luvun lopulla, teollistumisen aikana kuin nykyäänkin.

- **Symbolinen moniselitteisyys**

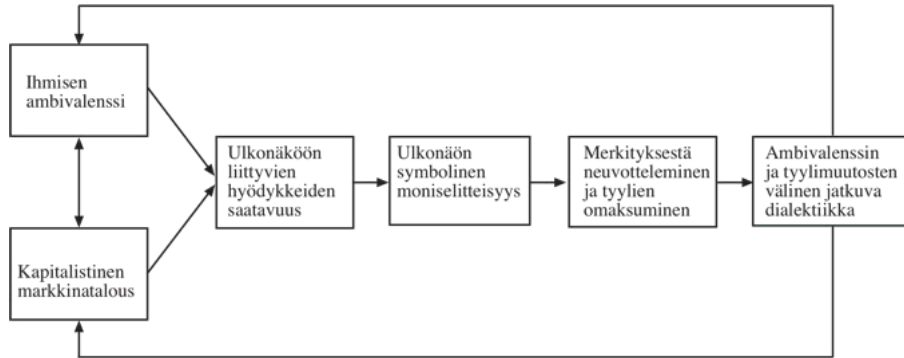
Ulkonäöstä huolehtiminen antaa mahdollisuuden tulkinnanvaraisille ilmaisuille (expression of ambiguity). Moniselitteisyys (tulkinnanvaraisuus) on ei-kielellisen ilmaisun keskeinen piirre. Ulkonäkö on kommunikaation muoto, joka tuo esiin ja ilmentää sellaisia merkityksiä, joita ei ole helppo ilmaista sanoin. Uutuudestaan johtuen vasta markkinoille tulleet tuotteet ovat todennäköisesti symbolisessa mielessä erityisen moniselitteisiä. Vanhoihin, tuttuihin yhteyksiin liitettynä uudet tuotteet saavat monitasoisia merkityksiä. Uudet tyylit ovat kuitenkin harvoin täysin outoja, koska muutokset ovat useammin evoluutiota kuin revoluutiota. Markkinatalous ja ihmisen ambivalenssi yhdessä vaikuttavat siihen, miten moniselitteisten tuotteiden tulkinta lähtee käyntiin sosiaalisen vuorovaikutuksen neuvotteluissa. (Kuvio 2)

- **Merkityksestä neuvottelemine ja tyylin omaksuminen**

Kun ulkonäkö on moniselitteinen, se vaatii tulkintaa ja selittämistä. Ihmiset ovat taipuvaisia huomaamaan uudet ärsykkeet, jotka eivät johda automaattiseen havaintoon vaan jotka vaativat aktiivista merkityksen tulkintaa. Sopiviksi katsotut tyylit muodostuvat sosiaalisessa neuvotteluprosessissa yhteisen tulkinnan pohjalta. Tämä neuvottelu koskee sekä tyyliä sinänsä että niihin liitettäviä merkityksiä. Jotkin tyylit selviävät sosiaalisesta neuvottelusta voittajina, ja monet ihmiset alkavat käyttää niitä; ts. niistä tulee muotia.

• **Jatkuva dialektiikka: ambivalenssi ja tyylin muuttuminen**

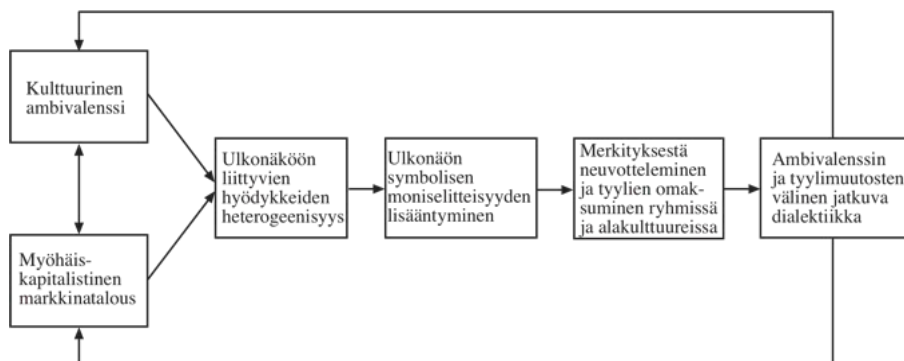
On kuitenkin epätodennäköistä, että jokin tyyli ratkaisisi ihmisen ambivalenssin lopullisesti. Identiteetin rakentaminen on alituissa muutoksissa ihmisen liikkeessa sosiaalisesta kontekstista toiseen. Markkinatalous tavoittelee voittoa, ja siksi ei sekään ole halukas ratkaisemaan ambivalenssia lopullisesti. Näin ollen ambivalenssi ja tyylinmuutokset ovat sidoksissa jatkuvaan dialektiikkaan, joka pitää yllä muuttoprosessia.



Kuvio 2. Muuttoprosessi: Muutokset ulkonäön tyyliin (Kaiser ym. 1995).

Tähän saakka esitetyt viisi periaatetta ja kuvio 2 luonnehtivat muuttoprosessia melko yleisesti. Teoria on muunneltavissa ja täydennettävissä. Kaiser, Nagasawa ja Hutton (1995) sanovatkin, että se ei ole tosiasioiden valmis summaus, *fait accompli*, vaan siinä on ”tilaa kuljeskella”. He itse aloittavat teorian tulkitsemisen ja soveltamisen muuntamalla sitä erityisesti siirtymäaikoihin ja erilaisten kulttuuristen tilojen limittäisyyteen. Esimerkkinä tällaisista voisi olla siirtyminen teollisesta jälkiteolliseen yhteiskuntaan, modernista postmoderniin.

Kuviossa 3 on nykyaikaan, tarkemmin sanoen 1990-lukuun, sovellettu toisinto kuvion 2 mallista. Siinä tulee esiin sekä edellisistä muunneltuja että uusia käsitteitä.



Kuvio 3. Muoti- ja ulkonäköprosessit siirtymävaiheen (transitional) sosiokulttuurisissa konteksteissa kuten postmodernissa ajassa (Kaiser ym. 1995).

• **Kulttuurinen ambivalenssi**

Tämän teorian kehittäjät katsovat, että ei ole mitenkään selvää, mitkä ilmiöt postmodernissa ajassa luonnehtivat parhaiten yhteiskunnan ja kulttuurin tilaa. Monia vastakkaisia tendenssejä on nähtävissä yhtä aikaa, ja aiemmat ajatukset siitä, miten yhteiskunta ja talous rakentuvat, eivät päde. Niinpä kulttuuri ei anna ihmisille selvää viestiä siitä, mikä

on soveliaista tai muodikasta. Ambivalenssin tukahduttamisen sijaan tällainen tilanne pikemminkin luo, pitää yllä ja käyttää hyväkseen sitä.

• **Ulkonäön muuttamiseen tarkoitettujen hyödykkeiden heterogeenisuus**

Tyylien eklektismi on ollut muodin kehitykselle luonteenomaista 1960-luvulta saakka. Ei tule esimerkiksi uutta kevätmuotia, vaan useita tyylejä, lookeja, joissa muoti ilmenee. Tämä kehitys liittyy myöhäiskapitalistiseen globaaliin talouteen. Kulttuurin yleisen ambivalenssin keskellä erilaiset tyylit kilpailevat keskenään, ja niiden avulla ihmiset yrittävät saada tolkkua sosiaalisesta todellisuudestaan. Kapitalismi nimenomaan kukoistaa ambivalentissa kulttuurissa ja ylläpitää ajatusta, että muotituotteita voidaan korvata ja vaihtaa keskenään. Tässä kohdassa SI-teoreetikot viittaavat erityisesti ranskalaisen postmodernin filosofin Jean Baudrillardin (1993) ajatuksiin kulutuksesta, symbolisesta vaihdannasta ja omistamisesta: Muodikkuus ja modikkaana olemisen arvostus liittyvät kapitalismiin kuuluvan symbolisen vaihdannan logiikkaan ja sen osoittamiseen – siis siihen, ettei näytä vain omistavansa vaan osoittaa, miten *hyvin* omistaa. Sen lisäksi, että erilaisia vaatteita, koruja ja kampauksia nähdään samaan aikaan eri ihmisillä, yksi ihminen voi käyttää tätä moninaisuutta samalla kertaa. Jo asusteiden ja muiden tuotteiden valmistukseen ja markkinointiin sisältyy ajatus moninaisista ja loputtoman vaihtelevista käyttötavoista.

• **Symbolinen moniselitteisyys (erityisesti postmodernissa kontekstissa)**

Yksi postmodernismin tyypillisiä piirteitä on arkielämän uusi estetisoituminen. Minän rakentamisen mikrotasolla estetiikasta tulee osa jokapäiväistä ulkonäöstä huolehtimista. Makrotasollakin, eli kulutustavaramarkkinoilla, ihminen pannaan valinnan eteen. Kuluttajan on itse valittava, mistä ja kuinka hän ulkonäkönsä koostaa. Kuluttajasta tulee pukeutumisen *bricoleur*, joka sekoittaa ja soinnuttaa tuotteita ja näin valmistaa tee-se-itse-tyyliinsä. Manipuloimalla itse symboleja sekä yhdistelemällä niitä persoonallisilla tavoilla ihmiset etsivät vastausta siihen, keitä he ovat sosiaalisen maailman monimutkaisissa ja muuttuvissa yhteyksissä. Havainnollisena esimerkkinä sekoitetuista symboleista voidaan mainita viihdemaailman hahmot, esimerkiksi Madonna ja Lady Gaga. Heidän ulkonäöstään ja sen myötä koko persoonastaan voidaan esittää moninaisia tulkintoja, koska esiintymispukuihin on sekoitettu erilaisia ja jopa vastakkaisina pidettyjä symboleja: feminiinisyys–maskuliinisuus ja uskonnollisuus–kevytmielisyys. Mutta moniselitteisyys ei liity ainoastaan räikeään epäsovinnaisuuteen. Itse asiassa se esiintyy hienovaraisempana ja kiinnostavampana silloin, kun eri tyyliä asusteita liitetään perinteisesti helppotulkintaisina pidettyihin asukokonaisuuksiin, kuten klassiseen miesten pukuun, ja kun moniselitteisyys ja yksiselitteisyys kietoutuvat yhteen.

• **Merkityksestä neuvottelemisen ja tyylin omaksumisen moniselitteisyys (erityisesti postmodernissa kontekstissa)**

Postmodernissa kontekstissa Blumerin teoria kaipaa uudelleen ajattelua ja täydennystä. Sen sijaan, että puhuttaisiin kollektiivisesta valinnasta, on puhuttava *kollektiivisista valinnoista* monikossa, koska on vallalla lukemattomia tyylejä, jotka kaikki ovat modikkaita samaan aikaan. On erittäin epätodennäköistä, että jokin näistä monista tyyleistä edes voisi levitä kaikkien ihmisten keskuuteen koko yhteiskunnassa. Tyylit ja merkitykset neuvotellaan ryhmien ja alakulttuureiden jokapäiväisissä sosiaalisissa prosesseissa. Näin ollen neuvottelun mittasuhteet liikkuvat mikrotasolla, kun taas koko kulttuuri laajasti ottaen on moninaista ja eklektistä. Vaikka periaatteessa samaa vaatetta käytettäisiin eri puolilla maailmaa, lähiryhmä vaikuttaa siihen, miten sitä käytetään ja mitä merkityksiä siihen liitetään. Koska tarjonta on niin kirjavaa, tarvitaan neuvotteluprosessi päättämään siitä, mikä tietyssä ryhmässä on hyväksyttävää – ja siis modikkaita.

• **Jatkuva dialektiikka: ambivalenssi ja tyylin muuttuminen (erityisesti postmodernissa kontekstissa)**

Kuten edellä todettiin, muoti auttaa käsittelemään ambivalenssia. Muoti artikuloi sitä mutta ei kykene ratkaisemaan lopullisesti. Päinvastoin, myöhäiskapitalistinen markkinatalous on mielellään mukana sukupuolierojen näkyvien symbolien hämärtämisessä, kulttuuristen ja kulttuurien välisten merkitysten moninaisuudessa sekä muissa ambivalenssin ilmenemismuodoissa. Jos jossakin ryhmässä tai alakulttuurissa enemmistö kuluttajista omaksuu merkitykselliseksi koetun tyylin mutta se ei ratkaise kulttuurista ambivalenssia, tyyli jatkaa muuttumistaan ja tuloksena on ambivalenssin ja tyyli muutoksen välinen jatkuva dialektinen prosessi. Kun sosio-kulttuuriset olot eivät ole vakaat, tämä prosessi – siis muotiprosessi – on erityisen intensiivinen.

SI-muotiteoria on perusteellisin esitys siitä, miten muodin muuttumisen mekanismi toimii. Teorian toisessa osassa (Nagasawa ym. 1995) siitä esitetään lisäksi – lähinnä Richard Nagasawan aloitteesta ja ansiosta – formalisoitu muoto, mikä on ainutlaatuista muotiteorioiden kohdalla. Formalisoinnissa esitetään viisi aksioomaa, perusoletusta, joiden pohjalta johdetaan teoreemoja, deduktiivisia seurausväittämiä. Kumpiakin merkitään symbolein, joiden avulla voidaan esittää formaalikielisesti suppeassa muodossa laajojakin teoreettisia kokonaisuuksia samoista asioista, joita on ensimmäisessä osassa (Kaiser ym. 1995) ja edellisillä sivuilla tässä artikkelissa kuvattu runsain sanoin. Formalisoinnin ohella teorian toinen osa korostaa abduktiivisen päättelyn osuutta ja hyödyllisyyttä teorian kehittämisessä. Abduktion avulla reaali maailman havainnoista päästään teoreettiseen ajatteluun – ”teoreettiseen hyppäykseen”.

Omalla julkaisufoorumillaan, *Clothing and Textiles Research Journalissa*, teoria sai aikaan poikkeuksellisen paljon keskustelua, kun siitä heti tuoreeltaan esitettiin kolme kriittistä kommenttia (Hamilton 1997, Kean 1997, Pannabecker 1997). Käyty keskustelu toi esille muiden yksityiskohtaisten näkökohtien ohella itse muodin käsitteen ongelmallisuuden. Koko muotitutkimuksen kenttää ajatellen suhteellisen läheisen akateemisen ja kulttuurisen taustan omaavilla tutkijoillakin on erilaisia näkemyksiä ja painotuksia siinä, miten muotia käsitteellistetään – mitä muoti on ja mistä se syntyy. Seuraavassa on joitakin esimerkkejä kriittisistä reaktioista.

Jean Hamiltonin (1997) kritiikki kohdistuu lähinnä tapaan, jolla SI-teoriassa käsitellään muodin mikro- ja makrotasoa. Hamiltonin mielestä näiden teoreetikkojen painotus todellisuudessa on mikrotason ilmiöissä – juuri niissä, joita symbolinen interaktionismi onkin perinteisesti keskittynyt tutkimaan. Hänen väittämänsä mukaan tässä teoriassa yritetään selittää enemmän kuin mihin symbolinen interaktionismi pystyy. Hamiltonin omat tutkimuskohteet ovat olleet lähempänä makrotasoa: massamuotia, suunnittelijoita ja tuottamista.

Kaiser ym. (1997) eivät taas näe niin selvää eroa mikro- ja makrotason välillä, ja heidän käsityksensä muodista liittyy pikemminkin ulkonäön tyyliin kuin muotituotteisiin sinänsä. He siis antavat suuremman painon sille, miten kuluttajat itse toimivat tyyliä luodessaan, kuin sille, mitä tuottajat valmistavat.

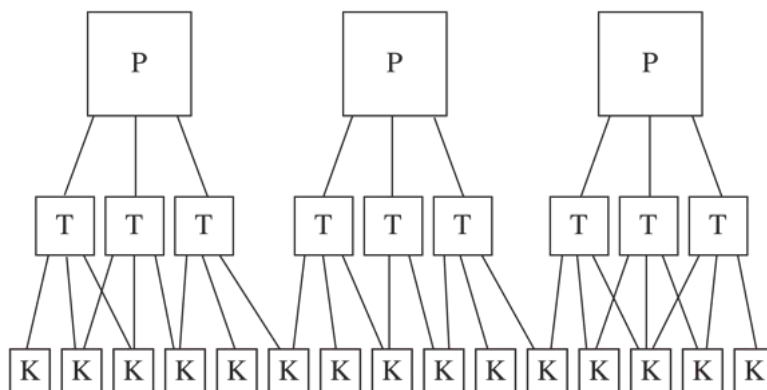
Rita Kean (1997) kritikoi heterogeenisuuden korostamista. Hänen mielestään globaaleilla markkinoilla tarjonta on pikemminkin homogenisoituvaa. Kuluttajalle jää valittavaksi lähinnä hintakategoria, joka hänelle sopii. Kean ei usko yhtä paljon kuin Kaiser, Nagasawa ja Hutton yksilöiden ja sosiaalisen neuvottelun voimaan muodin muutoksessa. Hän antaa suuremman painon muodin tuotanto- ja markkinointikoneistoille sekä niiden kyvyille ohjailla kuluttajia.

Rachel Pannabecker (1997) esittää historioitsijan näkökulmasta omat epäilynsä siitä, miten muutosta ja jatkuvuutta ajassa ja kulttuurissa voidaan havaita. Pannabeckerin mielestä ei voida osoittaa, että muodin muutos olisi erityisen kiihkeää ja että oletettu nopea muutos liittyisi ylimenokauteen (transitional period). Hän suhtautuu myös epäillen ambivalenssin merkittävään asemaan teoriassa ja uskoo toisaalta myös ei-materiaalisiin tapoihin käsitellä olemassa olevaa ambivalenssia. Vaikka Pannabecker ei tyrmää teorian formalisointia sinänsä, hän tuo esille sen, että taustalla vaikuttavat symboliset interaktionistit Blumer, Stone ja Davis eivät formalisoineet teorioitaan. Hän suhtautuu myönteisesti teorian kehittäjien esittämään haasteeseen historian tutkijoille mutta muistuttaa, ymmärrettävästi kylläkin, että heille historian kieli on kertomusta eikä formaalista kieltä.

Kaiser, Nagasawa ja Hutton (1997) ovat joka tapauksessa hyvin perillä symbolis-interaktionistisesta tutkimusperinteestä. He ovat ottaneet tietoisesti uuteen suuntaan formalisoidessaan teoriasa. Heidän mielestään ei mitään teoriaa, ei myöskään symbolis-interaktionistista, tarvitse rajoittaa vain yhteen muotoon. Itse asiassa useat esitustavat antavat enemmän mahdollisuuksia testata ja kehittää teoriaa, mikä sopii hyvin heidän ajatuksiinsa jatkuvista ja sulkeutumattomista prosesseista.

Kaiser ja kontekstuaaliperspektiivi

Pukeutumisen sosiaalipsykologiseen tutkimukseen voidaan valita erilaisia teoreettisia perspektiivejä. Niitä voidaan kutsua myös näkökulmiksi tai lähestymistavoiksi, jotka ohjaavat tutkimusta. Yksi *perspektiivi* saattaa sisältää useita *teorioita*. Silloinkin, kun tutkija ei sitoudu mihinkään tiettyyn teoriaan, hän yleensä valitsee jonkin perspektiivin, joka rajaa tutkimuksen ja tarjoaa *käsitteitä*. Perspektiivin valinta osoittaa myös, millainen käsitteellinen esiymmärrys tutkijalla on ja mihin tutkimukselliseen yhteyteen hänen omat tuloksensa asettuvat. Nykyään, kun tutkimuksessa suositaan poikkitieteisiä lähestymistapoja, myös teoreettiset perspektiivit saattavat perustua eri tieteenaloilta tai tutkimustraditioista peräisin olevien teorioiden yhdistämiseen: syntetisoimiseen tai lähestymiseen (*rapprochement*). Susan Kaiserin (1983–1984; 1990b; 1997) esittämä *kontekstuaaliperspektiivi* (contextual perspective) on teorettinen lähestymistapa juuri tällaisessa laajassa ja poikkitieteisessä mielessä.



Kuvio 4. Käsitteet (K), teorit (T) ja perspektiivit (P) (Kaiseria 1997 mukaillen).

Kontekstuaaliperspektiivin kehitys juontaa 1980-luvun alkupuolelta, jolloin Kaiser (1983–1984) syntetisoi symbolis-interaktionistista ja kognitiivista perspektiiviä. Laa-

jempi, syvällisempi ja kauaskantoisempi toisinto toi yhteen edellä mainittujen lisäksi kulttuurisen perspektiivin (Kaiser 1990b; 1993; 1997). Tietenkin nämä perspektiivit voivat toimia itsenäisesti, ja suppeissa tutkimuksissa on tarkoituksenmukaistakin käyttää kapeampaa näkökulmaa. Yhdessä ne kuitenkin auttavat muodostamaan laajan kuvan ihmisten pukeutumisesta. Kolmen perspektiivin yhdistelmänä kontekstuaaliperspektiivi ohjaa tutkimusta siten, että ihmisten pukeutumista ja ulkonäköä voidaan ymmärtää ja selittää monitasoisesti ja eri laajuisissa konteksteissa: Miten pukeutuminen havaitaan, ja miten ihminen ilmaisee ja vaikuttaa pukeutumisellaan yksittäisten ihmisten näkökulmasta? Miten pukeutumisen merkitykset toimivat jokapäiväisessä elämässä ja ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa tai millä tavalla laajassa kulttuurisessa ja historiallisessa yhteydessä?

Kognitiivisen perspektiivin juuret ovat kognitiivisessa sosiaalipsykologiassa. Tätä perspektiiviä suosivat tutkijat tekevät usein kokeellista tutkimusta ja käyttävät kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kulttuurinen perspektiivi sinänsä on jo monitieteinen, sillä monet tieteenalat tutkivat kulttuuria. Tällaisia tieteitä tai tutkimussuuntia ovat esimerkiksi historia, antropologia, kuluttajatutkimus, semiotiikka, sosiologia ja naistutkimus. Vastaavasti tämän perspektiivin tutkimusmenetelmät ovat moninaiset. Useimmiten kuitenkin sovelletaan kvalitatiivisia ja osallistuvia menetelmiä, esimerkiksi sisällönanalyysejä ja etnografiaa. Symbolis-interaktionistinen perspektiivin juuret ovat sosiologiassa ja sosiaalipsykologiassa, ja niitähän on jo tarkasteltu tämän artikkelin alkupuolella. Keskeinen tutkimuskohde on merkitysten syntyminen ja ilmeneminen jokapäiväisessä elämässä ja ihmisten vuorovaikutuksessa. Niinpä suosituimmat menetelmät ovatkin osallistuva havainnointi ja syvähaastattelut, joilla päästään käsiksi ihmisten omaan merkityksenantoon. (Kaiser 1990b; 1997, 33–63)

Katsokaamme tämän artikkelin teeman mukaisesti näistä kolmesta tarkemmin symbolis-interaktionistista perspektiiviä ja sitä, millaisia perusoletuksia siinä liitetään pukeutumiseen:

- Ihmiset luovat omaa sosiaalista todellisuuttaan mm. käsittelemällä ulkonäköään. Ihmiset vaihtavat ja muuttelevat vaatteitaan eri tilanteita varten ja luovat siten vaikutelman, jonka antavat itsestään. Ulkonäöllään ihmiset siis lähettävät viestejä itsestään. Kuluttajat eivät ole passiivisia ostajia, vaan valinnoillaan he vaikuttavat siihen, miten ilmaisevat itseään ja millaiseksi sosiaalinen ympäristö muodostuu.
- Ihmiset käyttävät symboleja sovittaessaan yhteen toimintalinjojaan. Symboleihin sisältyy eri ihmisille yhteisiä merkityksiä, jotka syntyvät ja elävät sosiaalisessa kontekstissa. Vaikka vaatteet ja muut ulkonäköön liittyvät tuotteet ovat konkreettisia, ne herättävät abstrakteja ajatusprosesseja. Juuri symbolien käyttö saa ihmiset tuntemaan, että he elävät sosiaalisessa maailmassa muiden ihmisten kanssa.
- Ihmisten käytös toisiaan kohtaan perustuu osittain siihen, mitä heidän ulkonäkönsä merkitsee. Ihmiset elävät maailmassa, jonka esineiden luomisesta he eivät itse ole vastuussa. Toisin sanoen enin osa ihmisistä toimii kuluttajan roolissa ja hankkii tuotteita, joita joku toinen on suunnitellut ja valmistanut. Tuotteille on ajateltu jokin käyttöyhteys, mutta käyttäjä voi kyseenalaistaa sen ja käyttääkin tuotetta toisella tavalla. Tällä tavalla syntyy jatkuvasti uusia merkityksiä.
- Ulkonäköön liittyvien symbolien merkitykset syntyvät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Ihmisillä on sosiaaliseen tilanteeseen tullessaan ikään kuin merkitysten varasto mukanaan. Tätä merkitysvarastoa ei saada valmiina, vaan se syntyy ja kehittyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Oma osansa merkitysten oppimisessa on kvasisosiaalisilla vaikutteilla kuten medialla.

• Vaatetukseen ja ulkonäköön liittyviä merkityksiä muokataan tulkintaprosessissa. Merkitykset ovat luonteeltaan alustavia tai tunnustelevia. Vaikka vaatetukseen liittyvä symboli olisi jo tulkittu jossakin tilanteessa, se voikin vaatia uutta tulkintaa toisessa tilanteessa. Symbolisen interaktionistin mielestä merkitykset ylipäänsä ovat väliaikaisia ja alituisesti uudelleentulkinnan kohteena. (Kaiser 1997, 41–44)

Nämä perusoletukset, varsinkin kolme viimeistä, Kaiser on esittänyt uskollisena Blumerin opeille. Blumerin teos *Symbolic interactionism: Perspective and method* (1969b), johon Kaiser viittaa, käsittelee oppisuuntaa paljon laajemmin, kuten nimikin kertoo. Yllä olevia väittämiä muunnellen on mahdollista pohtia sitä, millaiset muut sosiaalisten tilanteiden symboliset viestit saattavat kiinnostaa symbolisia interaktionisteja. Ennen kaikkea ne kuitenkin osoittavat tiivistetysti sen, kuinka ihmisen ulkonäkö toimii symbolisena viestinä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja miksi tämä tutkimuskohde ja oppisuunta sopivat niin hyvin yhteen.

Symbolis-interaktionistisen perspektiivin väittämät vaatetuksesta ja ulkonäöstä yleensä ovat kaiken kaikkiaan jatkoa niille ajatuksille, jotka olivat nähtävissä jo varhaisen oppi-isien töissä ja tämän artikkelin alkupuolella. Tässä näkyy edelleen se, että ihminen on osa ympäristöään ja vaikuttaa sosiaalisen todellisuuden muodostumiseen. Se, että tämä puolestaan on prosessiluonteista, sisältää samoja ajatuksia, joita Mead aikoinaan kehitteli Darwinin innoittamana. Kaikkein puhuttelevimpia sellaisen tutkijan kannalta, joka on kiinnostunut suunnittelijan osuudesta tuotteiden käyttötarkoitusten ja merkitysten pohdinnassa, lienevät kuitenkin ne väittämät, jotka osoittavat symbolisten interaktionistien vahvaa uskoa kuluttajan – vaatteiden käyttäjän – luovuuteen ja vaikutusmahdollisuuksiin. Käyttäjän panos oli edellä esitetyn SI-muotiteorian keskeisenä osana, ja juuri se sai osakseen myös kritiikkiä.

Symbolisen interaktionismin edustajat eivät kiellä suunnittelun ja suunnittelijan osuutta merkityksenannossa, mutta he painottavat merkitysten syntyä toisin kuin designteoreetikot. Implisiittisesti symbolinen interaktionisti on samaa mieltä kuin Roland Barthes (1993) siitä, että kun teksti syntyy niin tekijä ”kuolee”. Tuotteet siis elävät omaa elämäänsä, ja tekijä ei voi jähmettää merkitystä – ainoastaan ehdottaa sitä.⁶

Merkitys sosiaalisessa prosessissa ja semioottisessa struktuurissa

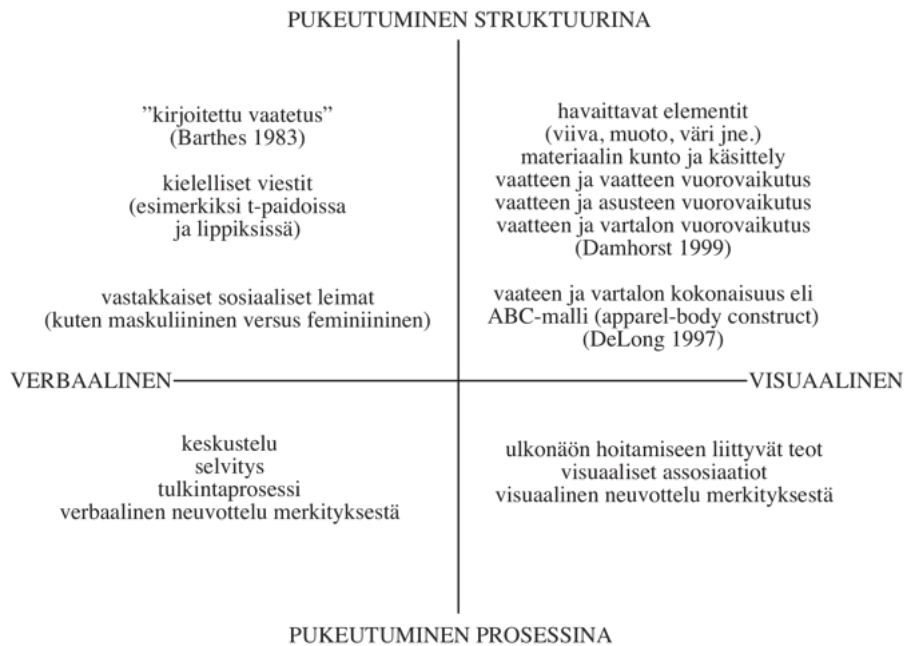
Kuten kontekstuaaliperspektiivin kohdalla kävi ilmi, perspektiivit ja teoriat saattavat lähentyä toisiaan ja eri teorioihin sisältyy yhteisiä tai läheisiä käsitteitä. Esimerkki tällaisesta yhteisestä käsitteestä on *merkitys*. Siihen törmää mitä moninaisimmissa yhteyksissä ja erityisesti semiotiikassa. Symbolisen interaktionismin ja semiotiikan sukulaisuus on tässä artikkelissa tullut esiin jo Davisin kohdalla. Symboliset interaktionistit (Kaiser 1990a; Kaiser ym. 1991; Davis 1992) käyttävät semiotiikan käsitteitä *merkitsevä* (*signifier*) ja *merkitty* (*signified*). Ne esiintyvät teksteissä niin luontevasti, että ne on ikään kuin vedetty sisään symbolis-interaktionistiseen sanastoon, vaikka ne ovat peräisin Ferdinand de Saussuren semiotiikasta eli ns. kaksipaikkaisesta merkkiteoriasta. (Ks. semiotiikka-artikkeli tässä teoksessa.)

Susan Kaiser (1990a) on selkiyttänyt semiotiikan suhdetta sosiaalipsykologiseen lähestymistapaan kirjoittaessaan pukeutumisesta semioottisena struktuurina ja sosiaalisena prosessina. Kaiser (1990a) määrittelee semiotiikan MacCannellia ja MacCannellia

⁶ Tekijän ja käyttäjän osuus luovuudessa ja merkitysten synnyssä muistuttaa klassista ongelmaa munasta ja kanasta. Olen sivunnut tätä problematiikkaa jonkin verran toisessa yhteydessä. (Koskenmaki-Sivonen 1998, 70–71)

seuraten merkityksen tuottamiskeinojen tutkimukseksi. Tämä – yksi monista semiotiikan määritelmistä – sopiikin hyvin tähän yhteyteen, sillä se on varsin yhdensuuntainen symbolis-interaktionistisen merkityskäsityksen kanssa. Se ei kuitenkaan ole niin identtinen, etteikö pohdittavaa riittäisi. Kaiser ei aseta semioottista ja sosiaalista (symbolis-interaktionistista) lähestymistapaa vastakkain vaan lähentää niitä. Siinä mielessä Kaiserin sympatia kuitenkin näyttää olevan symbolisen interaktionismin puolella, että hän korostaa prosessin merkitystä jokapäiväisen elämän pukeutumisviestien synnyssä ja tulkinnessa, kun semiotiikka taas hahmottuu enemmän strukturalistisena systeeminä, josta tämä prosessidynamiikka puuttuu. Toinen mainittava näkökohta ja ero näiden oppisuuntien välillä on se, että saussurelainen semiotiikka näyttää aina palautuvan kieleen, vaikka Saussure itse piti semiotiikkaa yläkäsitteenä, jonka alla toimii sekä kielellinen että ei-kielellinen merkkijärjestelmä.⁷ Tämän Kaiser (1990a) tuo selvästi esille, mutta se ei muuta sitä tilannetta, että symbolinen interaktionismi näyttää olevan jo lähtökohtaisesti ja historialtaan vielä sopivampi juuri sanattoman merkityksen tutkimukseen.

Vaikka strukturaalisuus ja prosessuaalisuus eivät ole jyrkkiä vastakohtia, kuvion 5 asetelma auttaa hahmottamaan näitä painotuksia verbaalisessa ja visuaalisessa kommunikoinnissa ja niiden tutkimisessa.



Kuvio 5. Strukturi ja prosessi verbaalisessa ja visuaalisessa kommunikoinnissa (Kaiseria 1990a mukaillen).⁸

⁷ Se, että Ferdinand de Saussuren sanoma ei-kielellisestä merkkijärjestelmästä on jäänyt kielen ylivallan varjoon, on pääasiassa Roland Barthesin syytä (1983). Hänen kielteinen suhtautuminen minkään merkityksen löytymiseen muusta kuin kielestä on laajalle levinnyt, koska hänen teostaan *The Fashion System* siteerataan ahkerasti silloinkin, kun siitä ei pidetä (ks. semiotiikka-artikkeli tässä teoksessa).

⁸ Alkuperäisen Kaiserin (1990a) kuvion kirjallisuusviitteissä on eri vuosiluvut. Tähän kuvioon ne on muutettu sen mukaan, miten teoksista on ilmestynyt uusia painoksia. Kaiser viittaa Mary Lynn Damhorstin vaatetuselementtien kontekstuaalimalliin, jonka tämä esitti konferenssipaperissaan 1989. Malli on tullut tunnetuksi Suomessakin mutta aluksi vain Kaiserin (1990b; 1997) toisen käden lähteestä. Lopulta Damhorst julkaisi mallin vähän eri näköisenä vuonna 1999.

Esimerkkinä siitä, miten kielellisen semiotiikan käsitteistöä voi kääntää lähemmäs sosiaalisen prosessin ajatusmaailmaa, toimii Kaiserin (1990a) esille ottama saussurelainen semiotiikan käsiteparin *kieli* ja *puhunta* (*langue/parole; language/speech*). Tässä *kieli* tarkoittaa viestinnän yhteisöllistä puolta – sitä, mitä jokaisen ao. kielisysteemin hallitsevan henkilön tulisi osata käyttää ja tulkita. *Puhunta* taas tarkoittaa viestinnän yksilöllistä puolta – sitä, mitä ihminen omassa viestissään ilmaisee. Käsitepari toimii, kun kieli on pukeutumisviestinnän metafora. Mutta jos näiden käsitteiden asemasta käytetään *pukeutumiskoodia* (*appearance code*) ja *pukeutumisviestiä* (*appearance message*), tullaan hyödyntäneeksi semiotiikasta peräisin olevaa ajatusrakennetta mutta vältetään kielimetafora.

Oikeastaan on yllättävää, kuinka suosittu saussurelainen merkkiteoria on pukeutumiskirjallisuudessa yleensä – ei ainoastaan tässä käytetyissä lähteissä. Ottaen huomioon symbolisen interaktionismin juuret, jotka ovat amerikkalaisessa pragmatismissa, saattaisi olettaa, että saman Charles S. Peircen pragmaattinen semiotiikka olisi pareminkin soveltunut kumppaniksi sosiaalisen prosessin tutkimukseen. Peircen kolmipaikkaisen merkkiteorian interpretanttien ketjuttaminen tarjoaisi dynaamisemman mallin kuin Saussuren strukturalistinen semiotiikka. Kuten Kilpinen (1995) sanoo, kolmipaikkainen merkki on stillkuva jostakin, joka on jatkuvasti liikkeessä. Tämä toteamus kuulostaa symbolisille interaktionisteille mieluisalta prosessilta, mutta tätä yhteyttä ei yhdysvaltalaisessa pukeutumistutkimuksessa ole syntynyt.

Kuin sopivaksi täydennykseksi tälle artikkelille ilmestyi 2012 Ana Marta Gonzálezin ja Laura Bovonen toimittama teos *Identities Through Fashion*. Sen monista teksteistä Kaiserin em. struktuurin ja prosessin vertailua sopii täydentämään García Martínezin (2012) väite, että nyky-yhteiskunnissa muotituotteita tärkeämpiä ovat muoti-teot ja että niiden myötä merkitysten tulkinnat ovat yhä monimutkaisempia.

Lähteet

- Barthes, R. 1983. *The Fashion System*. Berkeley: The University of California Press.
- Barthes, R. 1968/1993. *Tekijän kuolema Tekstin syntymä*. Tampere: Vastapaino.
- Baudrillard, J. 1975. *The Mirror of Production*. St. Louis: Telos Press.
- Baudrillard, J. 1993. *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
- Blumer, H. 1968. Fashion. *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan, 341–345.
- Blumer, H. 1969a. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly* 10 (3), 275–291.
- Blumer, H. 1969b. *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Charon, J. 1995. *Symbolic Interactionism: An Introduction. An Interpretation, An Integration*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Cooley, C. 1902/1922. *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Cooley, C. 1981. Self as Sentiment and Reflection. (From: Nature and the Social Order). In G. Stone & H. Farberman (eds.) *Social Psychology Through Symbolic Interaction*. New York: John Wiley & Sons, 169–173.
- Damhorst, M. L. 1999. Dress as Nonverbal Communication. In M. L. Damhorst, K. Miller & S. Michelman (eds.) *The Meanings of Dress*. New York: Fairchild, 78–89.

- Davis, F. 1985. Clothing and Fashion as Communication. In M. Solomon (ed.) *The Psychology of Fashion*. Lexington: Lexington Books, 15–27.
- Davis, F. 1991. Herbert Blumer and the Study of Fashion: A Reminiscence and A Critique. *Symbolic Interaction*, 14 (1), 1–21.
- Davis, F. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- DeLong, M. Revell. 1998. *The Way We Look: dress and aesthetics*. New York: Fairchild.
- Eco, U. 1976. *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.
- García Martínez, A. 2012. In AM. González & L. Bovone (eds.) *Identities Through Fashion*. London: Berg, 94–108.
- Goffman, E. 1959. *The Presentation of the Self in Everyday Life*. London: Penguin Books.
- Goffman, E. 1971. *Arkielämän roolit*. Porvoo: WSOY.
- Goffman, E. 1995. Identity Kits (From: *Asylums* 1961). In M. Roach-Higgins, J. Eicher, & K. Johnson (eds.) *Dress and Identity*. New York: Fairchild, 119–120.
- González, AM. & Bovone, L (eds.). 2012. *Identities Through Fashion*. London: Berg.
- Hamilton, J. 1997. The Macro-Micro Interface in the Construction of Individual Fashion Forms and Meanings. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (3), 164–171.
- Helkama, K., Myllyniemi, R. & Liebkind, K. 1999. *Johdatus sosiaali- psykologiaan*. Helsinki: Edita.
- James, W. 1981. The Social Self. (From *Psychology* 1892). In G. Stone & H. Farberman (eds.) *Social Psychology Through Symbolic Interaction*. New York: John Wiley & Sons, 163–167.
- Kaiser, S. 1983–1984. Towards a contextual social psychology of clothing: A synthesis of symbolic interactionist and cognitive perspectives. *Clothing and Textiles Research Journal* 2, 1–9.
- Kaiser, S. 1990a. The Semiotics of Clothing: Linking Structural Analysis with Social Process. In T. Sebeok & J. Umiker-Sebeok (eds.) *The Semiotic Web 1989*. New York: Mouton de Gruyter, 605–624.
- Kaiser, S. 1990b. *The Social Psychology of Clothing. Symbolic appearances in context*. New York: Macmillan.
- Kaiser, S. 1993. Linking the social psychology of dress to culture: A contextual perspective. In S. Lennon & L. Davis Burns (eds.) *Social science aspects of dress: New directions. ITAA Special Publication # 5*. Monument: ITAA, 39–47.
- Kaiser, S. 1997. *The Social Psychology of Clothing. Symbolic appearances in context*. New York: Fairchild.
- Kaiser, S., Nagasawa, R. & Hutton, S. 1991. Fashion, Postmodernity and Personal Appearance: A Symbolic Interactionist Formulation. *Symbolic Interaction* 14 (2), 165–185.
- Kaiser, S., Nagasawa, R. & Hutton, S. 1995. Construction of An SI Theory of Fashion: Part 1. Ambivalence and Change. *Clothing and Textiles Research Journal* 13 (3), 172–183.
- Kaiser, S., Nagasawa, R. & Hutton, S. 1997. Truth, Knowledge, New clothes. Responses to Hamilton, Kean, and Pannabecker. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (3), 184–191.

- Kean, R. 1997. The Role of Fashion System in Fashion Change: A Response to the Kaiser, Nagasawa and Hutton Model. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (3), 172–177.
- Kilpinen, E. 1995. Mitä on semeiotiikka? *Synteesi* 14 (4), 2–21.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1998. *Creating a Unique Dress – A Study of Riitta Immonen's Creations in the Finnish Fashion House Tradition*. Helsinki: Akatiimi.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 1999. Käsityö ja muoti – tutkimus ja tutkittavuus. Teoksessa A-M. Raunio & P. Seitamaa-Hakkarainen (toim.) *Liitteitä – Attachments. Kirjoituksia käsityötieteestä*. Taitemia 16. Kuopio: Kuopion käsi- ja taideteollisuusakatemia, 95–102.
- Lévi-Strauss, C. 1967. *The Savage Mind*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mead, G. 1972 (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mead, G. 1981. Self as a Social Object. (Katkkelma Mind, Self, and Society). In G. Stone & H. Farberman (eds.) *Social Psychology Through Symbolic Interaction*. New York: John Wiley & Sons, 175–178.
- Morris, C. 1972. George H. Mead as Social Psychologist and Social Philosopher. Introduction. In G. Mead *Mind, Self, and Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Nagasawa, R., Kaiser, S. & Hutton, S. 1995. Construction of An SI Theory of Fashion: Part 2. From Discovery to Formalization. *Clothing and Textiles Research Journal* 13 (4), 234–244.
- Nagasawa, R., Kaiser, S. & Hutton, S. 1996. Construction of An SI Theory of Fashion: Part 3. Context of Explanation. *Clothing and Textiles Research Journal* 14 (1), 54–62.
- Niiniluoto, I. 1986. Pragmatismi. Teoksessa I. Niiniluoto & E. Saarinen (toim.) *Vuosisatamme filosofia*. Porvoo: WSOY, 40–73.
- Noro, A. 1991. *Muoto, moderniteetti ja 'kolmas'*. Tutkielma Georg Simmelin sosiologiasta. Helsinki: Tutkijaliitto.
- Pannabecker, R. 1997. Fashioning Theory: A Critical Discussion of the Symbolic Interactionist Theory of Fashion. *Clothing and Textiles Research Journal* 15 (3), 178–183.
- Rantanen, T. 1997. ”Maailman ihmeellisin asia” Johdatus viestinnän oppihistoriaan. Lahti: Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Simon-Miller, F. 1985. Commentary: Signs and Cycles in the Fashion System. In M. Solomon (ed.) *The Psychology of Fashion*. Lexington: Lexington Books, 71–81.
- Stone, G. 1962. Appearance and the Self. In A. Rose (ed.) *Human Behavior and Social Process. An Interactionalist Approach*. Boston: Houghton Mifflin, 86–118.
- Stone, G. 1981. Appearance and the Self: A Slightly Revised Version. In G. Stone & H. Farberman (eds.) *Social Psychology Through Symbolic Interaction*. New York: John Wiley & Sons, 187–202.
- Stone, G. 1995. Appearance and the Self (rev. ed.). In M. Roach-Higgins, J. Eicher & K. Johnson (eds.) *Dress and Identity*. New York: Fairchild, 19–39.
- Stone, G. & Farberman, H. 1981. Introduction. In G. Stone & H. Farberman (eds.) *Social Psychology Through Symbolic Interaction*. New York: John Wiley & Sons, 1–19.
- Wilson, E. 1985/2005. *Adorned in Dreams*. London: Virago.

5. Vaatteiden toimivuus ja tekninen vaatetutkimus

Harriet Meinander

Vaatteita käytetään melkein kaikissa elämäntilanteissa ja monista eri syistä, kuten on kuvattu tämän teoksen luvussa 1 ”Ihmiset pukeutuvat”. Vaatteilta odotetaan ja vaaditaan erilaisia ominaisuuksia käyttötilanteesta riippuen ja niiden materiaaleilta voidaan odottaa määrättyä suorituskykyä. Kirjassa *Textile Science* /1/ määritellään viisi toimivuuden parametria, joita tuotteiden tulisi täyttää. Ne ovat:

- kestävyys: tekstiilituotteen kyky säilyä muuttumattomana kohtuullisen käyttöajan,
- mukavuus: tekstiilituotteen kyky olla aiheuttamatta kipua tai epämukavuutta, ts. kyky säilyttää neutraali olotila,
- esteettinen houkuttavuus: tekstiilituotteen miellyttävyys silmälle, kädelle, korvalle ja nenälle,
- huollettavuus: tekstiilituotteen kyky säilyttää puhtautensa, kokonsa, fyysisen tilansa ja värinsä samana kuin ostohetkellä, kun sitä seuraa käyttö, kulutus ja huoltotoimenpiteet,
- terveys, turvallisuus ja suojaus: tekstiilituotteissa ei saa olla ominaisuuksia, jotka tekevät niistä potentiaalisia terveysriskejä, ja niiden tulee suojata ihmisen vartaloa tai ympäristöä erilaisista haitallisista vaikutuksista.

Useimmat toimivuuteen vaikuttavat ominaisuudet voidaan määrittää objektiivisin menetelmin ja näin ollen selvittää tuotteiden mahdolliset käyttörajoitukset jo ennen, kuin ne tarjotaan markkinoille tai otetaan käyttöön. Eri tuotteita voidaan verrata keskenään ja asettaa niille teknisiä vaatimuksia käytön mukaan, esimerkiksi retkeilyssä käytettävälle tuulipuvuille.

Tässä artikkelissa tarkastellaan erityisesti vaatetusfysiologiaa eli sitä, miten vaatteet vaikuttavat ihmisen elintoimintoihin ja käyttömukavuuteen, sekä niitä tutkimusmenetelmiä, joilla voidaan selvittää vaatteiden vaikutusta ihmisen elintoimintoihin. Kiinnostus vaatetusfysiologiaan on lisääntynyt valtavasti viime vuosikymmenien aikana johdun monesta tekijästä. Erikoisvaatteiden ostajat ovat valistuneita ja osaavat etsiä juuri niitä tuotteita, jotka täyttävät heidän vaatimuksensa. Kiristynyt kilpailutilanne johtaa yhä suurempaan tarjontaan ja valintamahdollisuuksiin. Suojavaatetuksen kehittäminen erityyppisiin vaativiin työtilanteisiin on vilkastunut, mikä johtuu yhä tiukemmista työsuojelulainsäädännöstä ja vaatteiden ominaisuuksiin liittyvistä standardeista.

Lämpömukavuus

Käyttömukavuus on tila, jossa ihminen ei tunne epämukavuutta. Vaatteiden tuoma käyttömukavuus on aina tavoiteltava tila, jolloin vaatteet eivät ole liian kylmiä, liian lämpimiä, liian raskaita eivätkä kutittavia tai muulla tavalla epämiellyttäviä. Käyttömukavuus on moniulotteinen käsite, johon vaikuttavat melkein kaikkiin aisteihin (tuntuun, näköön, kuuloon, hajuun) liittyvät tekijät /2/. Jos ihmisillä on mahdollisuus valita vaatteensa vapaasti, he valitsevat aina sellaiset, jotka antavat parhaan käyttömukavuuden.

Lämpömukavuus on yksi tärkeä käyttömukavuuden osa-alue. Ihminen tuottaa jatkuvasti aineenvaihduntansa kautta lämpöä. Tämän lämmön tulee kulkea ympäristöön suunnilleen yhtä nopeasti, kuin se syntyy, jotta ihminen säilyisi lämpötasapainossa. Lämmöntuotanto vaihtelee erittäin laajoissa rajoissa: levossa olevan aikuisen ihmisen

lämmöntuotanto on noin 80 W, ja erittäin kovassa fyysisessä rasituksessa se voi olla jopa kymmenkertainen eli noin 800 W tai vielä enemmän. Jos lämmöntuotanto on suurempi kuin lämmönluvutus, mikä tapahtuu kuumassa ympäristössä tai kovassa rasituksessa, ihmisen lämpösisäلتö alkaa kasvaa ja ruumiin syvälämpötila nousta. Vastaavasti jos lämmöntuotanto on pienempi kuin lämmönluvutus, lämpösisäلتö alkaa pudota ja ruumiin lämpötila laskea. Pienet ja lyhytaikaiset muutokset ruumiin lämpötilassa ovat täysin vaarattomia, mutta jo puolentoista asteen nousu tai lasku alkaa tuottaa vakavaa tuskaa, ja vielä isommat muutokset ovat vaarallisia terveydelle /3/.

Lämpötasapainoyhtälö kuvaa lämmöntuotannon ja -luovutuksen välistä suhdetta.

$$M - P_{ex} = H = H_{res} + H_{cl} \pm \Delta S$$

M = aineenvaihdunta eli metabolismi (W)

P_{ex} = mekaaninen työ (W)

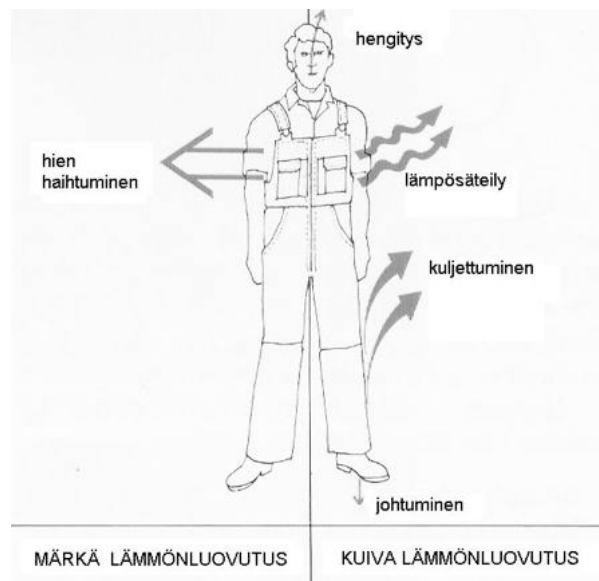
H = lämmöntuotanto (W)

H_{res} = lämmönluvutus hengitysilman mukana (W)

H_{cl} = lämmönluvutus ihosta vaateuksen läpi (W)

ΔS = lämpösisäلتön muutos (W)

Fysikaalisena ilmiönä lämmönluvutus koostuu kuivasta ja kosteasta osasta (kuvio 1). Kuiva lämmönluvutus tapahtuu, kun ihon lämpötila on korkeampi kuin ympäristön, ja se muodostuu lämpimän ilman kuljettumisesta, lämpösäteilystä ja johtumisesta. Kosteaa lämmönluvutusta taas tapahtuu, kun hikoilukosteus haihtuu ihon pinnalla ja kulkee vesihöyrynä ihosta ympäristöön.



Kuvio 1. Ihmisen märkä ja kuiva lämmönluvutus /4/.

Lämmönluvutus ympäristöön tapahtuu kahta tietä: ihon kautta ja hengitysilman mukana. Hengityksen kautta tapahtuva lämmönluvutus on yleensä pieni, ja se on otettava huomioon vain erittäin kylmässä ja kuivassa ilmassa. Suurin osa lämmönluvutuksesta tapahtuu ihon kautta, ja koska vaatteet yleensä peittävät suurimman osan ihosta, niin lämpö kulkee ihosta vaatteiden läpi ympäristöön. Vaatteet muodostavat ihon ja ympäristön välille puskurin, jonka avulla voidaan ylläpitää lämpötasapaino myös kylmissä olosuhteissa, missä ihminen ei muuten selviäisi. /4/

Fysiologisesti on voitu määrittää, että levossa oleva alaston ihminen tuntee lämpöviihtyvyyttä sellaisessa tilassa, jossa ilman lämpötila on noin 28 °C, suhteellinen kosteus 50 %, ilmanvirtauksen nopeus 0 m/s ja lämpösäteily pieni. Tämä on perustilanne, jossa ei lämpöviihtyvyyden kannalta tarvitse käyttää vaatteita. Jos lämpötila nousee tästä, ihminen alkaa hikoilla, minkä tarkoitus on lisätä lämmönluovutusta. Jos lämpötila taas laskee, fysiologinen reaktio on vapiseminen eli lihasvärinä, jonka avulla taas lämmöntuotanto nousee.

Vaatteiden vaikutus lämpömukavuuteen

Vaatteet muodostavat aina vastuksen lämmön ja kosteuden kulkemiselle ihosta ympäristöilmaan ja hidastavat näin ollen lämmönluovutusta. Jokainen vaatekappale vaikuttaa omalla materiaalillaan ja mallillaan lämpömukavuuteen. Vaatteiden keskeiset ominaisuudet ovat niiden lämmöneristävyys ja niiden vesihöyrynläpäisevyys eli arkisemmin sanottu hengittävyys. Tärkeitä ominaisuuksia varsinkin ulkovaatteiden osalta ovat myös niiden ilmanläpäisemättömyys eli tuulenpitävyys sekä niiden vedenhylkivyyden ja sateenkesto. Alusvaatteiden taas tulisi kovassa hikoilutilanteessa huolehtia hikoilukosteuden siirtymisestä pois iholta.

Lämmöneristävyys riippuu ympäristön lämpöolosuhteista ja ihmisen fyysisestä toiminnasta. Kunta kylmempi tai tuulisempi ilma on, sitä enemmän tarvitaan lämmöneristävyttä ylläpitämään lämpömukavuutta. Toisaalta kun suurempi on fyysinen rasitus, sitä vähemmällä vaatteilla selvitään. Liian pieni lämmöneristävyys johtaa kylmään tunteeseen ja vähitellen hypotermiaan, mutta toisaalta liian suuri lämmöneristävyys johtaa hikoiluun ja vähitellen hypertermiaan. Lämmöneristävyys riippuu ennen kaikkea vaatteiden kyvystä sitoa liikkumatonta ilmaa. Ilman eristävyys on noin 10 kertaa korkeampi kuin kaikkien tekstiilikuitujen arvot. Liikkumatonta ilmaa on kuitujen, lankojen ja materiaalikerroksien välillä sekä vaatteita ympäröimänä ohuena ilmakerroksena. Itse kuitumateriaalien välillä on vain hyvin pienet erot lämmöneristävyyskannalta. Koska kuitujen muoto vaihtelee ja toisilla kuiduilla on muoto joka paremmin sitoo ilmaa, eri kuiduista tehdyt tuotteet ovat kuitenkin erilaisia. Kiharasta, pitkistä villakuidusta voidaan kehrätä paljon ilmaa sisältäviä kuohkeita lankoja ja neuloa tai kutoa lämpimiä tuotteita. Sileistä ja suorista pellava- ja silkkikuiduista taas saadaan sileitä, viileitä tuotteita. Tekokuitujen muoto voidaan muuttaa suorasta kiharaksi esimerkiksi teksturoinnilla ja täten nostaa niiden lämmöneristävyttä. Yleisesti voidaan todeta, että paksu, ilmava tuote on hyvä lämmöneristäjä ja ohut, sileä tuote taas huono eristäjä. Myös kuitujen paksuus vaikuttaa lämmöneristävyyskannalta, että ohuet kuidut pystyvät sitomaan ilmaa paremmin kuin paksut. Näin ollen mikrokuituvanut ovat suhteellisesti parempia lämmöneristäjiä kuin perinteiset vanut.

Lämmöneristävyys riippuu ennen kaikkea vaatteiden kyvystä sitoa liikkumatonta ilmaa. Ilman eristävyys on noin 10 kertaa korkeampi kuin kaikkien tekstiilikuitujen arvot. Liikkumatonta ilmaa on kuitujen, lankojen ja materiaalikerroksien välillä sekä vaatteita ympäröimänä ohuena ilmakerroksena. Itse kuitumateriaalien välillä on vain hyvin pienet erot lämmöneristävyyskannalta. Koska kuitujen muoto vaihtelee ja toisilla kuiduilla on muoto joka paremmin sitoo ilmaa, eri kuiduista tehdyt tuotteet ovat kuitenkin erilaisia. Kiharasta, pitkistä villakuidusta voidaan kehrätä paljon ilmaa sisältäviä kuohkeita lankoja ja neuloa tai kutoa lämpimiä tuotteita. Sileistä ja suorista pellava- ja silkkikuiduista taas saadaan sileitä, viileitä tuotteita. Tekokuitujen muoto voidaan muuttaa suorasta kiharaksi esimerkiksi teksturoinnilla ja täten nostaa niiden lämmöneristävyttä. Yleisesti voidaan todeta, että paksu, ilmava tuote on hyvä lämmöneristäjä ja ohut, sileä tuote taas huono eristäjä. Myös kuitujen paksuus vaikuttaa lämmöneristävyyskannalta, että ohuet kuidut pystyvät sitomaan ilmaa paremmin kuin paksut. Näin ollen mikrokuituvanut ovat suhteellisesti parempia lämmöneristäjiä kuin perinteiset vanut.

Vesihöyrynläpäisevyys eli hengittävyys on monessa tilanteessa vähintään yhtä tärkeä ominaisuus lämpöviihtyvyyden kannalta kuin lämmöneristävyys. Jos kuiva lämmönluovutus ei riitä ylläpitämään lämpötasapainoa, ylimääräisen lämmön tulee siirtyä ihosta ympäristöön vesihöyryn avulla. Vaatteiden vesihöyrynläpäisevyys riippuu materiaalien tiiviyydestä, niissä olevista vesisuluista, kuten muovipinnoitteista tai -kalvoista, ja niiden paksuudesta. Lämpömukavuuden kannalta hikoilu on tehokasta vain jos vesi kulkee ihosta ympäristöön vesihöyryn muodossa. Jos se tiivistyy nestemäiseksi vedeksi, se ei enää kuljeta lämpöä ympäristöön, ja märät vaatteet ovat epämiellyttävän tuntuaisia.

Jos hikoilu on voimakasta ja kosteus ei pääse haihtumaan vaatetuksen läpi ympäristöön vaan tiivistyy iholla, alusvaatteiden nestemäisen veden siirtokyky on erittäin

tärkeä käyttömukavuuden kannalta. Ihokontaktissa olevien materiaalien tulisi silloin siirtää kosteus ulompiin materiaalikerroksiin, jotta iho tuntuisi miellyttävän kuivalta.

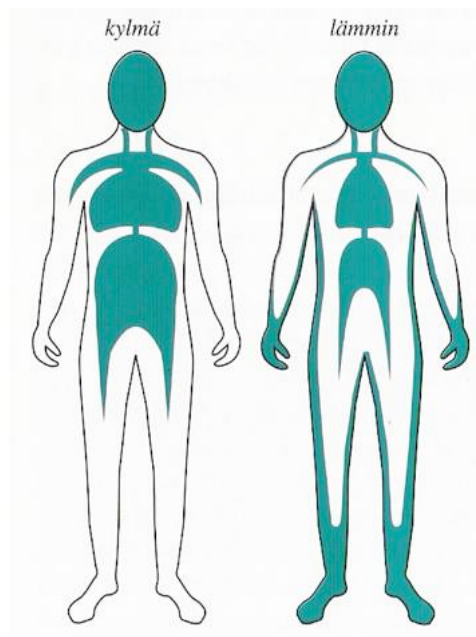
Tuulisissa ja/tai sateisissa olosuhteissa vaatteiden ilmanläpäisevyys ja sateenkesto ovat myös tärkeitä ihmisen lämpömukavuuden kannalta. Tuuli tai ilmanvirtaus vaikuttaa lämmöneristävyyteen kolmella tavalla: ohentamalla vaatteita ympäröivää, eristävää ilmakerrosta; läpäisemällä vaatteita ja näin lisäämällä lämpimän ilman kuljettumista ympäristöön; sekä puristamalla vaatteita kokoon ja näin vähentämällä niiden sisällä olevaa ilmamäärää. Vaatteiden läpi tuleva vesi taas johtaa lämpöhukkaan johtumisen muodossa, ja veden haihduttamiseen kuluu lämpöä. Koska märät vaatteet ovat epämiellyttävän tuntuisia, on siis tärkeää, että ulkoiluvaatteiden päällimmäinen kerros suojaa sekä tuulelta että sateelta.

Myös vaatteiden malli ja käyttötapa vaikuttavat lämmönluovutukseen. Tiukkamallisten vaatteiden alle ja väliin ei jää lämpöä eristäviä ilmakerroksia, eli ne ovat kylmempiä kuin väljät vaatteet. Toisaalta taas liian suuri väljyys lisää ilmanvirtauksia vaatteiden välillä. Lämpöä kulkee ympäristöön sekä vaattemateriaalien läpi että vaatteissa olevien aukkojen kautta niin sanotun ventilaation avulla. Avaamalla aukkoja, kun tuntuu liian lämpimältä, ja sulkemalla niitä, kun tuntuu viileältä, voidaan tehokkaasti muuttaa lämmönluovutusta vaihtamatta vaatteita. Ihmisen liikkuminen, ns. pumppausefekti, aiheuttaa ilmanvirtauksia vaatteiden välillä, joka vielä tehostaa ventilaatiota.

Kehon ääriosien suojaus kylmässä

Pysyäkseen lämpötasapainossa kehon tulee tuottaa yhtä paljon lämpöä, kuin se luovuttaa ympäristöön. Jos lämmönluovutus kylmässä on liian suuri – johtuen liian ohuista vaatteista tai pienestä aktiviteetista – eri vartalonosat reagoivat kuitenkin eri tavalla jäähtymiseen. Keskivartalo, jossa sijaitsee elintoimintojen kannalta välttämättömiä elimiä, pysyy melko vakiossa lämpötilassa.

Jalat ja kädet eivät ole elintoimintojen kannalta välttämättömiä. Lisäksi ne sijaitsevat kaukana suuresta lämmöntuotantokeskuksesta, joten lämmön kulku niihin on hidasta. Keho reagoi fysiologisesti vajaalämpöön siten, että verenkierto jalkoihin ja käsiin supistuu ja niiden lämpötila laskee. Koska raajojen pinta-ala, josta lämmönhukka tapahtuu, vielä on suuri niiden kokonaismassaan verrattuna, niiden jäähtyminen on nopeaa. Tästä syystä ne tarvitsevat hyvän suojan kylmässä.



Kuvio 2. Ihmisen verenkierto kylmässä ja lämpimässä. Tummat alueet ovat lämpimiä. /5

Pään ja kaulan suojaus on vieläkin tärkeämpää kylmässä. Aivojen toiminnan kannalta on tärkeää, että pään lämpötila myös pysyy vakiona. Päästä ei suojaa eristävä rasvakerros, joten lämmönhukka päästä on suuri. Lisäksi pään pinta-ala sen massaansa verrattuna on suuri, joten jos päästä ei suojaa pakkasessa, lämmönluovutus siitä on erittäin suuri. Pää ei sinänsä palele, koska siihen virtaa tarpeeksi lämmintä verta. Mutta muut ruumiinosat ja varsinkin kädet ja jalat jäävät vaille lämpöä ja alkavat palella.

Erikoismateriaalit

Perinteisistä tekstiilikuiduista – puuvillasta, villasta, silkistä, pellavasta, polyesteristä, nailonista, ja akryylista – valmistetaan tuotteita, jotka erilaisen rakenteensa takia vaikuttavat eri tavoin lämpömukavuuteen. Niistä valmistetaan esimerkiksi ilmavia, paksuja, lämpöä eristäviä villaneuloksia ja vanuja; sileitä, tiiviitä ja viileitä silkki- ja pellavakankaita; ja tiiviitä, ilmaa läpäisemättömiä ulkoilukankaita, joiden täydellinen sateenkesto saadaan muovipinnoitteella.

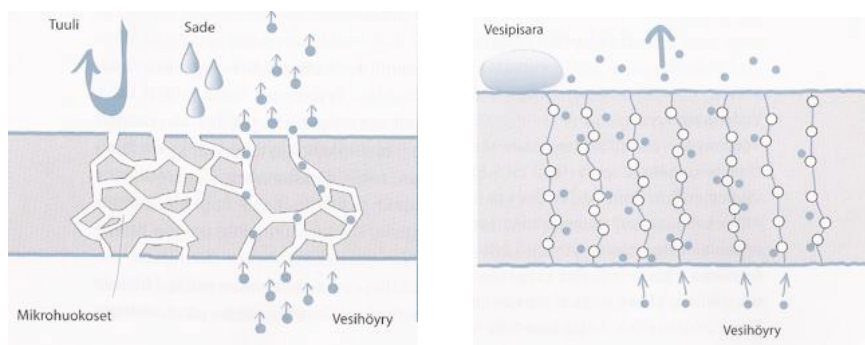
Markkinoille tuodaan myös uusia erikoismateriaaleja, joihin on lisätty jokin niiden arvoa nostava erikoisominaisuus. Seuraavassa käsitellään muutamaa tällaista tuoter ryhmää, jollaisten määrä todennäköisesti kasvaa tulevaisuudessa.

Puoliläpäisevät eli hengittävät ja sateenkestävät materiaalit

Perinteiset PVC- tai polyuretaanipinnoitetut sadevaatteet ovat ongelmallisia siinä mielessä, että ne eivät hengitä. Varsinkin lämpimissä olosuhteissa tai raskaassa työssä hiokoilukosteus ei pääse kulkemaan vesihöyrynä niiden läpi, ja niissä tulee nopeasti epämiellyttävän kostea ja lämmin olo. Ensimmäiset tuotteet, joihin on yhdistetty täydellinen sateenkesto ja hengittävyys, ovat olleet markkinoilla jo 80-luvun alusta. Sen jälkeen on tullut paljon kilpailevia tuotteita, ja niitä markkinoidaan varsinkin työ- ja vapaa-ajan vaatteissa.

Näissä tuotteissa on ohut muovikerros, joka on joko laminoitu yhteen kankaaseen tai kahden kankaan väliin tai joka on pinnoitteena päällikankaan ulko- tai sisäpinnalla. Hengittävyys on aikaansaatu joko mikrohuokoisuudella tai hydrofiilisuudella (kuvio 3) tai niiden yhdistelmällä.

Vesipisaran koko on suuruusluokaltaan 100 µm ja vesihöyryn koko taas 0,0004 µm. Mikrohuokoisessa muovikalvossa on mikroskooppisen pienet kanavat, joiden läpi vesihöyry voi kulkea mutta vesipisarot ei, ja näin saadaan materiaali, joka hengittää mutta ei läpäise sadetta.



Kuvio 3. Mikrohuokoisen ja hydrofiilisen kalvon periaate. /6/

Hydrofiilisissä tuotteissa ei ole kanavia, vaan niissä vesihöyry siirtyy kemiallisten ryhmien avulla. Materiaalin polymeerirakenteessa on runsaasti vettä sitovia kemiallisia ryhmiä, joiden avulla vesihöyry siirtyy sen läpi. Edellytys vesihöyryn siirtymiselle ihosta ympäristöön on kuitenkin molemmissa tapauksissa, että vesihöyryn osapaine eli ilman kosteus on suurempi iholla kuin ympäristössä. Kostealla ilmalla hengittävyys on menetetty ja kosteutta siirtyy jopa ulkoa sisälle.

Tunnetuimmat tavaramerkit markkinoilla ovat mikrohuokoinen Goretex, hydrofiilinen Sympatex ja kotimainen pinnoitettu Action, mutta niiden lisäksi esiintyy suuri määrä muita vastaavia tuotteita.

Erittäin tiiviiksi kudotut mikrokuitukankaat toimivat periaatteessa samalla tavalla kuin mikrohuokoiset kalvomateriaalit. Niillä ei kuitenkaan saavuteta yhtä hyvää vesitiiviyttä.

Lämmöneristävät mikrovanut

Talvivaatteissa käytetään usein polyesterikuidusta valmistettua vanua päälli- ja vuorimateriaalin välillä antamaan lämmöneristävyttä tuotteille. Tavallisten vanujen lämmöneristävyys on suoraan verrannollinen niiden paksuuteen, eli jos halutaan lisätä eristävyttä niin paksuus kasvaa. Käsineiden ja varsinkin sormikkaiden paksuutta ei voi lisätä kovin paljon, koska niistä tulee kömpelöitä ja sormikkaissa tila sormien välillä loppuu. Näissä käytetään usein mikrokuituvanua, jonka lämmöneristävyys paksuuteen verrattuna on huomattavasti suurempi.

Mikrokuituvanujen parempi lämmöneristävyys johtuu siitä, että erittäin hienojen mikrokuitujen ominaispinta-ala on suurempi kuin perinteisten vanukuitujen. Ilma sitoutuu paremmin niiden ympärille, ja lämmöneristävyys paranee. Mittauksilla on osoitettu, että mikrokuituvanu eristää noin 1,8 kertaa paremmin kuin yhtä paksu tavallinen vanu. Yleisin mikrokuituvanu markkinoilla on Thinsulate.

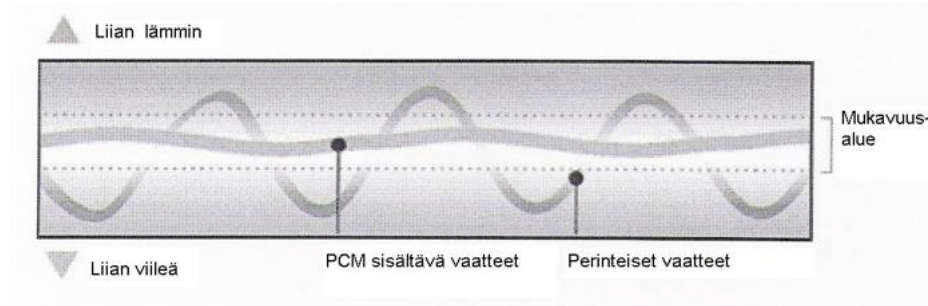
Älymateriaalit, esimerkkinä faasinmuutosmateriaalit (PCM)

Tekstiilien kehityksessä puhutaan nykyään paljon niin sanotuista älymateriaaleista eli sellaisista tuotteista, jotka muuttavat ominaisuuksiaan, kun ympäristön olosuhteet muuttuvat. Muutokset voivat koskea tuotteiden ulkonäköä tai niiden funktionaalisia ominaisuuksia.

Esimerkkinä tällaisista uusista tulokkaista vaatetusmateriaalimarkkinoilla ovat ns. faasimuutosmateriaalit PCM (phase change materials). Niiden erikoisominaisuus on, että ne sitovat ja vapauttavat lämpöä niiden lämpötilan muuttuessa, ja näin ollen ne vaikuttavat ihmisen lämpötasapainoon siirryttäessä lämpimän ja kylmän välillä.

PCM-materiaalit sisältävät yleensä mikrokapseleita, joissa on faasia muuttavia parafiineja. Kun mikrokapselin lämpötila nousee faasinmuutosalueen yli sulaa parafiini, ja sulaessaan se sitoo lämpöä (sulamlämpö). Kun lämpötila taas laskee faasinmuutosalueen alle, parafiini muuttuu vastaavasti kiinteäksi ja lämpöä vapautuu. Jos parafiini on valittu siten, että faasinmuutos tapahtuu vaatteiden lämpötilan muuttuessa, vaatteet toimivat lämmityslähteenä, kun ne kylmenevät eli silloin, kun tarvitaan lisää lämpöä. Vastaavasti ne sitovat lämpöä, kun niiden lämpötila nousee eli silloin, kun tarvitaan jäädytystä. Vaatteet toimivat näin ollen puskurina lämpötilan muutoksiin (kuvio 4). /7/

Useissa tutkimuksissa on kuitenkin todettu, että mitattavissa oleva vaikutus on suhteellisen pieni. Voidaan odottaa, että näiden tuotteiden kohdalla tapahtuu kehitystä seuraavien vuosien aikana. Yleisin markkinoilla esiintyvä tuote on Outlast.



Kuvio 4. Faasimuutosmateriaalit tasaavat ruumiinlämpötilan ympäristön lämpötilan vaihdellessa. /7/

Lämpömukavuuden sovelluksia

Ihmisten kyky valita lämpöominaisuuksiltaan sopivat vaatteet eri käyttötilanteisiin on kehittynyt monen sukupolven aikana, eikä normaalin arkivaatetuksen valintaan tarvita tieteellisiä keinoja. On kuitenkin paljon tilanteita, joissa optimaalisella vaatevalinnalla voidaan parantaa suorituksia tai lämpömukavuutta käyttämällä hyväksi vaatetusfysiologian tietämystä. Tieteellisen vaatetusfysiologian alkuperää voidaan hakea Yhdysvaltain sotilastutkimuksesta 1930-luvulta, jolloin sotilaiden suorituskykyä ruvettiin optimoimaan mm. kehittämällä heille paremmin toimivat vaatteet. Sieltä se on levinnyt myös siviilipuolelle, varsinkin työ-, urheilu- ja vapaa-ajan vaatetukseen.

Työ- ja suojavaatetus

Teollisuusmaissa kiinnitetään yhä enemmän huomiota ihmisten turvallisuuteen ja mukavuuteen työpaikoilla. Näin myös Euroopassa on julkistettu EU:n direktiivit, jotka koskevat henkilökohtaisten suojaamien käyttöä ja markkinointia. Henkilökohtaisiin suojaamiin lasketaan myös sellaiset työvaatteet, joiden tehtävänä on suojata käyttäjää ulkopuoliselta riskiltä. Suojavaatteille asetettavat vaatimukset määritetään EN-standardeissa, ja vaatteiden valmistajien tulee varmistaa, että markkinoille tarjotut vaatteet täyttävät nämä standardit. Direktiivin mukaiset vaatteet on merkitty CE-tunnuksella ja suojaustyypin mukaisella piktogrammilla. /8/

Esimerkkeinä suojavaatteista, jotka monessa tapauksessa ovat hyvinkin teknillisiä tuotteita, voi mainita:

- palomiesten sammutuspuku,
- pelastustyössä käytettävä kemikaalinsuojapuku,
- metsurien viiltosuojahousut,
- merimiesten pelastautumispuku,
- moottorikelkkailijan kylmänsuojapuku,
- tietöissä käytettävät heijastavat varoitusvaatteet ja
- astronauttien avaruusvaatteet.

Työ- ja suojavaatteilta vaadittavat suojausominaisuudet ovat usein ristiriitaisia mukavuusominaisuuksien kanssa. Sammutuspuvulta vaaditaan erittäin hyvää suojausta lämpösäteilyä ja tulta vastaan, mikä saadaan aikaan paksulla kolmikerrosvaatetuksella. Työ korkeassa lämpötilassa on erittäin raskasta tässä lämpöä eristävässä vaatetuksessa. Kemikaalinsuojavaatteilta vaaditaan suoja nestemäisiä ja/tai kaasumaisia haitallisia kemikaaleja vastaan. Vaatemateriaalit ja saumat ovat yleensä silloin myös vesihöyryä lä-

päisemättömiä, ja varsinkin lämpimissä olosuhteissa työskentely niissä on erittäin raskasta, ja työaika on rajoitettava.

Käyttämällä kevyitä ja hengittäviä työ- ja suojavaatteita voidaan vähentää työn kuormittavuutta ja siten myös lisätä työn tehoa, samalla kun työntekijän lämpömukavuus paranee.

Urheiluvaatetus

Urheiluvaatemarkkinoilla esiintyy yhä laajempi valikoima erikoisvaatteita eri urheilulajeille. Osittain tämä johtuu siitä, että myös harrastajat ovat valmiit käyttämään huomattavia rahamääriä vapaa-ajan toimintaan. Monessa lajissa on kuitenkin hyvät suojavaatteet välttämättömiä urheilijoiden turvallisuuden kannalta.

- Autourheilulajeissa on tarkat määräykset vaatteiden paloturvallisuuden ja mekaanisen keston suhteen, jotta ne antaisivat tarpeellisen suojan kuljettajalle esimerkiksi auton syttyessä palamaan.
- Jääkiekkoilijoilla on kovat toppaukset suojaissa, jotka estävät loukkaantumisia rajuissa yhteentörmäyksissä, kaatumisissa, kiekon ja luistimien osumissa.

Toisaalta pyritään myös parantamaan urheilu suorituksia kehittämällä niihin optimaalisesti toimivat vaatteet. Hiihdossa ja muissa kestolajeissa on tärkeää, että vaatteet ovat sopivan lämpimiä ja läpäisevät kosteutta hyvin. Liian lämpimät vaatteet aiheuttavat turhaa hikoilua, joka on fysiologisesti rasittavaa, liian kylmät taas jäykistyneitä lihaksia.

Vuodevaatteet ja makuupussit

Nukkuessaan ihminen on levossa, ja aineenvaihdunta on matala ja melko vakio. Matalan lämmöntuotannon takia nukkuessa tarvitaan suurempi lämmöneristävyys kuin heillä ollessa ja fyysisesti aktiivisena. Lämmöneristävyyden tarve voidaan määrittää melko luotettavasti, jos tiedetään olosuhteet, missä niissä nukutaan. On kuitenkin otettava huomioon, että myös lakanat ja yöpuku lisäävät lämmöneristystä.

Retkeilyssä on kriittisen tärkeää, että makuupussit toimivat ympäristön olosuhteiden mukaan. Makuupussien valmistajat ilmoittavatkin usein lämpötila-arvot tai -alueet, joihin pussit soveltuvat. Valitettavasti nämä arvot eivät aina ole vertailukelpoisia eri valmistajien välillä, koska ne eivät perustu yhtenäiseen arviointitapaan. Lisäksi on myös otettava huomioon, että makuualustalla on erittäin suuri merkitys pussin lämpimyyden kannalta.

Lasten vaatteet

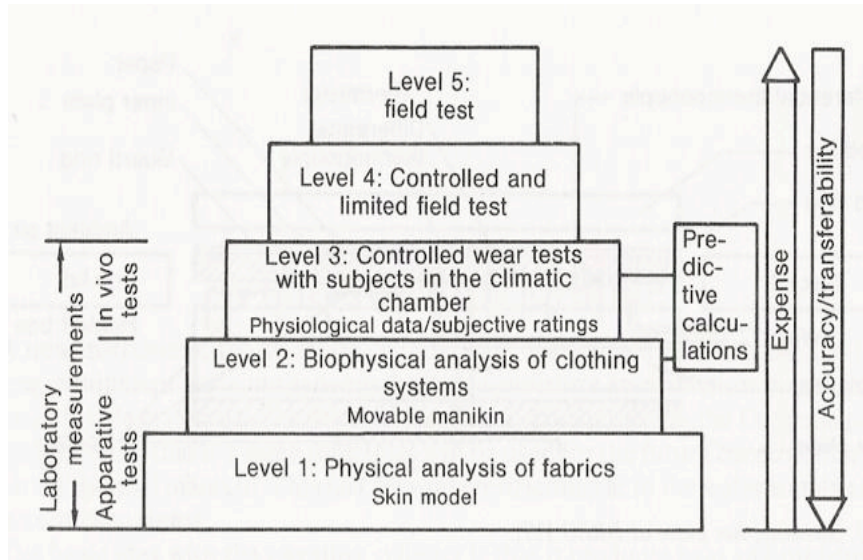
Lasten vaatteista on melko vähän fysiologista tutkimustietoa, koska lapsia ei mielellään käytetä koehenkilöinä mittaussarjoissa. Varsinkin pienten lasten kohdalla on yleensä ylipukemisen vaaraa, koska aikuiset valitsevat heidän vaatteensa ja aikuiset ovat yleensä vähemmän fyysisesti aktiivisia. Liian lämmin olo johtaa kuitenkin lapsillakin voimakkaaseen hikoiluun, joka rajoittaa heidän leikkejään. Pieni lapsi ei kuitenkaan itse avaa takkia, jos olo alkaa tuntua hikieltä. /9/

Lämpömukavuuden tutkimusmenetelmät

Vaatteet vaikuttavat aina ihmisen lämpömukavuuteen, ja valitsemalla sopivat vaatteet käyttötilanteeseen voidaan luoda lämpömukavuutta mitä erilaisimmissa olosuhteissa. Kun halutaan optimoida vaatteet määrättyyn tarkoitukseen, niitä on voitava tutkia ja verrata eri vaihtoehtoja keskenään. Lämpömukavuuden tutkimuksiin on kehitetty suuri

määrä fysikaalisia ja fysiologisia menetelmiä, jotka voidaan jakaa kuvion 5 mukaiseen pyramidiin. /10/

Monet mittausten menetelmät on määritelty kansainvälisissä standardeissa, ja jos niitä noudatetaan, tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Jos mittausolosuhteet tai -menetelmät taas poikkeavat toisistaan, tuloksia eri tutkimuksista ei voida suoraan verrata keskenään.



Kuvio 5. Vaatetusfysiologian tutkimusmenetelmät. /10/

Materiaalimittaukset (1. taso) suoritetaan tasomaisille kankailla tai kangasyhdistelmille. Tärkeimmät niistä ovat lämmöneristävyys, vesihöyrynläpäisevyys, ilmanläpäisevyys ja vesitiiviysmittaukset. Ne ovat suhteellisen helppoja ja halpoja suorittaa, mutta tuloksien siirtäminen käytännön tilanteisiin voi usein olla vaikeaa.

Nukkemittaukset (2. taso) tehdään vaatteille tai niiden yhdistelmille. Niissä vaikuttavat materiaalien lisäksi vaatteiden mallit, päällekkäisyydet ja ilmanvaihto vaatteissa. Lämpönukke on ihmisen kokoinen ja muotoinen mittalaite, jonka perusmalli mittaa vaatteiden lämmöneristävyys. Kehittyneemmät nukket tekevät yksinkertaista kävelyliikettä tai hikoilevat. Nukke on kuitenkin reaktioiltaan paljon yksinkertaisempi kuin ihminen, joten mittaustulokset eivät täysin vastaa todellisuutta.

Vaatteille ja vaateyhdistelmille tehdään myös fysiologisia mittauksia. Koehenkilö käyttää vaatteita joko säädetyissä laboratorio-olosuhteissa (3. taso) tai kenttäolosuhteissa (4. taso), jolloin hänen fysiologisia reaktioita ja subjektiivisia lämpötunteita seurataan kokeen aikana. Vapaissa kenttäkokeissa ei tehdä mittauksia vaan annetaan koevaatteet käyttäjäryhmälle määräytyksi ajaksi ja pyydetään heitä kirjaamaan subjektiiviset mielipiteensä vaatteista.

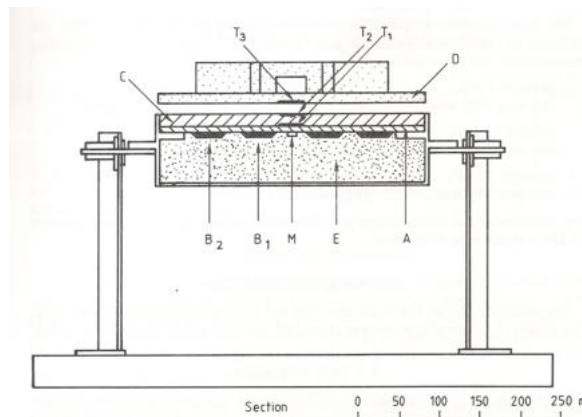
Materiaalien lämmöneristävyysmittaus

Yksinkertaisin standardisoitu menetelmä mitata kankaiden tai niiden yhdistelmien lämmöneristävyys on ns. tog-mittarilla (kuva 6). Koepala(t) asetetaan peittämään n. +32 °C lämmintä mittauslevyä. Mitataan lämpötilat ympäristössä (t_3), koepalan alla (t_2) ja referenssivastuksen alla (t_1), ja näiden avulla lasketaan lämmöneristävyys (R_{cl}). Yksikkönä tulisi käyttää mittauksesta saatua $m^2 \cdot ^\circ C/W$ (tai $m^2 \cdot K/W$). /11/ Ohuen kudotun kankaan

eristävyys on pieni (alle $0,05 \text{ m}^2 \cdot ^\circ\text{C}/\text{W}$), paksun villaneuloksen suurempi (noin $0,1 \text{ m}^2 \cdot ^\circ\text{C}/\text{W}$) ja paksujen talviyhdistelmien vielä huomattavasti suurempi (jopa yli $1 \text{ m}^2 \cdot ^\circ\text{C}/\text{W}$).

Vastaava mittausta voidaan tehdä myös huomattavasti monimutkaisemmalla ns. ihomallimenetelmällä, joka kuitenkin edellyttää, että mittauslevy sijaitsee tarkasti säädettyssä sääkaappissa. /12/ Tog-mittarilla ja ihomallilaitteella saadaan täysin vertailukelpoiset tulokset.

Vertailututkimuksissa voidaan myös käyttää yksinkertaista menetelmää, jossa materiaaleista tehdään pussit kuumavesipullojen päälle. Vesipulloihin pannaan lämpömittarit ja seurataan miten veden lämpötila laskee. Kuten hitaampi lämpötilan muutos on, sen korkeampi on materiaalin lämmöneristävyys.



Kuvio 6. Kankaiden lämmöneristävyden mittauslaite. /11/

Materiaalien vesihöyrynläpäisevyyden eli hengittävyden mittaus

Vesihöyrynläpäisevyys voidaan mitata monella tavalla, ja arvot eivät ole keskenään vertailukelpoisia.

Edellä mainittu ihomallilaitte mittaa sekä lämmöneristävyden että vesihöyrynläpäisevyyden, ja se on kansainvälisesti standardisoitu menetelmä. /12/ Tulos ilmoitetaan vesihöyrynläpäisevyysvastuksena R_{et} yksikössä $\text{m}^2 \cdot \text{Pa}/\text{W}$, ja mitä pienempi arvo on, sitä hengittävämpi materiaali on. Lämmöneristävyys- ja vesihöyrynläpäisyarvojen suhteena voidaan myös laskea vesihöyrynläpäisevyysindeksi i_m , joka on 0 täysin läpäisemättömille ja 1 ihanteellisen hengittäville kankailla. Käytännössä se on yleensä $0,15\text{--}0,55$.

Yksinkertaisempia ja myös yleisempiä ovat ns. kuppimenetelmät, joissa määrätyn kokoinen astia suljetaan tutkittavalla koepalalla. Astiassa voi olla vettä, joka hitaasti haihtuu tutkittavan tekstiilin läpi ulkoilmaan. Toinen mahdollisuus on, että astiassa on kuivausainetta, jolloin se yleensä käännetään suu alaspäin ja pannaan kellumaan veden pinnalle. Silloin haihtuva vesi kulkee paljon nopeammin tekstiilin läpi kuivausaineseen. Kummassakin tapauksessa astia punnitaan määrävälein, ja lasketaan vesihöyrynläpäisevyys WVT yksikössä $\text{g}/\text{m}^2 \cdot 24 \text{ h}$. Näiden tuloksien tulkinnassa on kuitenkin oltava erityisen tarkkana, koska mittausolosuhteet (kostea / kuiva puoli, lämpötila) vaikuttavat ratkaisevasti tulokseen, ja samasta kankaasta mutta eri olosuhteissa mitatut arvot saattavat erota jopa 500 ja 20 000 $\text{g}/\text{m}^2 \cdot 24 \text{ h}$ välillä. Suorat vertailut kahden materiaalin välillä voi tehdä vain silloin, jos mittausolosuhteet ovat täysin samanlaiset.

Vaatteiden tai vaateyhdistelmien lämmöneristävyyden mittaus

Vaatteiden lämmöneristävyyden fysikaaliseen mittaukseen käytetään ihmisen kokoisia ja muotoisia lämpönukkeja, joilla simuloidaan ihmisen lämmönluovutusta määrättyssä olosuhteessa ja mitataan vaatteiden vaikutusta lämmönluovutukseen. Nukke lämmitetään sähkövastuksilla, ja pintalämpötila säädetään vastaamaan ihmisen ihon lämpötilaa (yleensä +34 °C). Mitataan kuinka paljon lämpöä on syötettävä nukkeen jotta pintalämpötila pysyy vakiona. Nukkeen pinnan ja ympäristön lämpötilaeron sekä syötetyn lämpötehon arvoista lasketaan vaatteiden lämmöneristävyys I_{cl} , joka ilmoitetaan yksikössä $m^2 \cdot ^\circ C/W$ ¹.

Kansainvälisen ISO-standardin mukaan mittausta voidaan myös tehdä liikkuvalla nukella, eli nukkeen kädet ja jalat tekevät määrättyä heiluriliikettä, jolla saadaan aikaan pientä ventilaatiota tutkittavissa vaatteissa. Näin saatu lämmöneristävyyssarvo on pienempi kuin seisovalla nukella, ja se vastaa paremmin vaatteiden käyttöolosuhteita. Kuva 7 esittää tällaista liikkuvaa lämpönukkea. /13/

Lämpökameran avulla voidaan havainnollisesti antaa kuva vaatteiden lämmöneristävyyden jakautumisesta. Infrapunakuvaus näyttää pinnan lämpötilajakauman, jossa lämpimämmät kohdat tarkoittavat huonoa lämmöneristävyyttä ja kylmemmät kohdat suurempaa eristävyyttä. Vetoketjujen, tikkausten ja olkapäiden kohdilta tapahtuu yleensä lämpövuotoa, ja ne näkyvät lämpiminä lämpökuvissa. Lämpökuvaus ei kuitenkaan anna absoluuttisia lämmöneristävyyden arvoja.



Kuvio 7. Talvihaalarin lämmöneristävyyden mittausta liikkuvalla lämpönukella /13/

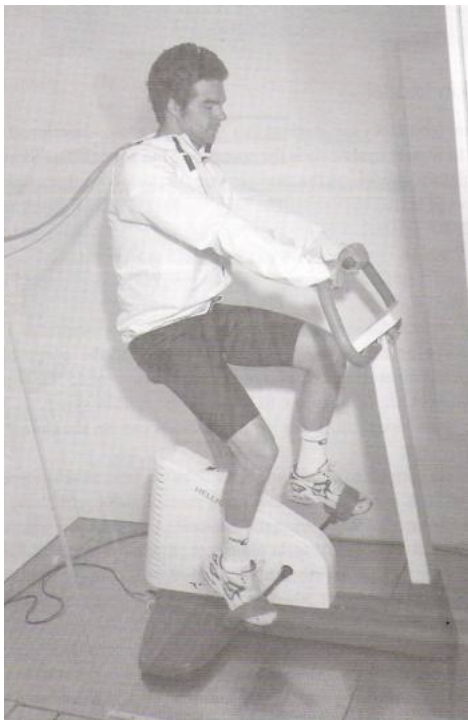
Hikoilevalla lämpönukella voidaan tutkia vaatteiden yhtäaikaista lämmön- ja kosteudenläpäisyyttä. Nukkeen pinnalle syötetään määrätty määrä vettä, joka haihtuu vesihöyryksi

¹ Kansainvälisen SI-järjestelmän mukaan lämmöneristävyyden yksikkö on $m^2 \cdot ^\circ C/W$. Varsinkin vanhemmissa teoksissa ja amerikkalaisessa kirjallisuudessa näkee usein myös clo-yksikkö, joka on empiirisesti määritetty. Tavallisen sisävaatetuksen lämmöneristävyys on n. 1 clo, joka antaa lämpömukavuutta kevyessä istumatyössä huoneessa, jonka lämpötila on 21 °C, suhteellinen kosteus 50 % ja ilmanvirtaus 0,1 m/s. Harvinaisempi yksikkö on brittiläinen tog. 1 clo = 0,155 $m^2 \cdot ^\circ C/W$ = 1,55 tog.

lämmityksen vaikutuksesta. Optimaalisessa tilanteessa vesi kulkee höyryn muodossa ympäristöön, mutta käytännössä osa siitä kuitenkin tiivistyy nestemäiseksi vedeksi vaatteissa. Tiivistynyt kosteus alentaa vaatteiden lämmöneristävyyden ja on epämiellyttävän tuntuista. Mittaustuloksista voidaan määrittää mm. kosteuden vaikutus lämmönluovutukseen, eri vaatekerroksiin tiivistyvä kosteus, lämmöneristävyyden muutos hikoilutilanteessa ja ympäristön olosuhteiden vaikutus kokonaislämmönluovutukseen. /14/

Fysiologiset mittaukset

Fysiologisissa mittauksissa käytetään koehenkilöitä, jotka käyttävät tutkittavat vaatteet. Kokeissa mitataan koehenkilöiden fysiologiset reaktiot (ihon ja ruumiin lämpötilat, sydämen syke, hapenkulutus, hikoilu, jne.) ja kysytään heidän subjektiiviset kokemukset koetilanteesta (lämmin / kylmä olo ym.). Kokeet tehdään yleensä tarkasti säädetyissä laboratorio-olosuhteissa, joissa koehenkilöt tekevät tarkasti määriteltyä liikettä, ja näin saadaan toistettavia ja vertailukelpoisia tuloksia. Koska jokainen ihminen reagoi vähän yksilöllisesti ja eri tavalla riippuen vuoden- ja päivänajasta, iästä, sukupuolesta ja muista tekijöistä, ovat yhden mittauksen tulokset kuitenkin päteviä vain sille koehenkilölle ja –hetkelle. Luotettavan keskiarvon saaminen edellyttää ainakin 8 koehenkilön käyttöä, mikä nostaa kokeiden hintaa. Kuviossa 8 testataan urheiluvaatteiden toimivuutta koehenkilön polkiessa kuntopyörää laboratoriossa. /15/



Kuvio 8. Käyttömukavuuden testaus koehenkilöllä laboratoriossa /15/

Rajoitettuja fysiologisia mittauksia voidaan myös tehdä kenttäkokeina vaatteiden todellisissa käyttöolosuhteissa, esimerkiksi työpaikoilla tai urheillessa. Olosuhteisiin ei silloin voida vaikuttaa, ja kuormitus vaihtelee suorituksen mukaan, joten tuloksien toistettavuutta on vaikea saavuttaa.

Vapaat kenttäkokeet eivät vaadi mittalaitteita, ja niiden suorittaminen on sinänsä suhteellisen helppoa. Vaatteet annetaan käyttäjär ryhmälle, joka antaa subjektiiviset lausunnot niiden toimivuudesta kokeen aikana. Jotta niistä saisi käyttökelpoista tietoa esimerkiksi vaatteiden paremmuusjärjestyksestä kannattaa käyttää tarkoin suunniteltua ky-

selykaavaketta ja informoida käyttäjiä etukäteen kokeen tarkoituksesta ja kaavakkeiden täytöstä. Näin tuotteita voidaan verrata keskenään, jos käyttöolosuhteet ovat melko vakioita.

Tuntuominaisuudet

Tekstiilien mekaaninen tuntu on ehkä tärkein ja keskeisin ominaisuus, johon aina otetaan kantaa kun ollaan tekemisissä tekstiilien kanssa. Kuluttaja haluaa hypistellä kangasta tai vaatetta kaupassa, ja arvioi siinä onko tuote tunnultaan miellyttävä ja sopiva käyttötarkoitukseen. Vaatteiden ja muiden tekstiilituotteiden kaupanteossa ammattiostajat hypistelevät tuotteita ja vertailevat niitä muihin tarjolla oleviin tuotteisiin. Ja kankaisten tuotekehityksen yhteydessä tuntu on aina yksi laatukriteeri, jolla pyritään optimoimaan tuotteen tulevaa menestystä markkinoilla.

Tuntu on monimutkainen käsite, joka syntyy usean eri kangasominaisuuden yhteisvaikutuksesta. Itse asiassa kaikki tuotteen syntyvaiheet vaikuttavat siihen:

- kuitumateriaali (paksuus, pituus, läpileikkausmuoto, kiharuus, pinta, kemiallinen rakenne, ominaisuuksien muuttuminen kosteuden funktiona)
- langan rakenne (paksuus, kierre, kertaukset)
- kankaan rakenne (sidos, lankatiheydet)
- viimeistykset (esim. nukkaus, kalanterointi eli silitys, hartsikäsittelyt, pehmenys).

Tunnun määrittelemiseksi ei ole olemassa standardia, vaan se arvioidaan aistinvaraisesti ja määritellään usein adjektiiviparien avulla:

- pehmeä – kova tai karhea
- jäykkä – veltto
- nukkainen – sileä
- joustava – joustamaton
- liukas – tahmea
- ohut – täyteläinen
- kevyt – raskas jne.

Tuotteiden käyttötarkoitus, kulttuuriperinne ja muotivirtaukset vaikuttavat paljon siihen, millaisia tuntuominaisuuksia niiltä odotetaan. Hyväntuntuinen talvipukukangas on erilainen kuin kesämekkokangas; kaukoidässä arvioidaan kankaat eri tavalla kuin Euroopassa tai Yhdysvalloissa; ja välillä halutaan pehmeitä ja laskeutuvia, viskoosityyppisiä vaatteita, välillä taas jämakämmän tuntuja. ”Hyvä” tuntu on siis hyvin subjektiivinen ja tilanteesta riippuva suure.

Tuntuominaisuuksien tutkimusmenetelmät

Yleisin tapa arvioida tekstiilituotteiden tuntua on hypistellä niitä ja antaa niille aistinvaraiset arvot (jäykkä, kova, liukas, jne.). Tähän arvioijan subjektiiviseen päätelmään saatetaan kuitenkin vaikuttaa erilaiset tekijät, kuten hänen mielialansa, tekstiilin ulkonäkö ja ympäristön olosuhteet.

Jos halutaan asettaa tuotteet paremmuusjärjestykseen esimerkiksi tutkimustyön yhteydessä, on arviointiolosuhteet vakioitava jotta tulokset olisivat vertailukelpoisia. Amerikkalaisessa AATCC-standardissa on ehdotettu menettely, jolla voidaan tehdä tällainen systemaattinen arviointi /16/:

- kädet pestään ennen arviointia,
- arviointi tehdään miellyttävässä ympäristössä,

- avustaja antaa ohjeet, kirjaa muistiinpanot, ym.,
- arvioija ei näe koepaloja,
- koepalat asetetaan tasaiselle, ei-metalliselle alustalle,
- seuraavat ominaisuudet arvioidaan:
- kylmä / lämmin tuntu,
- kosketus ja silitys kädellä,
- kevyt puristus sormien ja kämmenen välissä,
- liikuttelu sormien ja peukalon välillä,
- rypistys nyrkissä peukalon, sormien ja kämmenen välillä,
- venytys pituus-, poikki- ja diagonaalisuuntaan,
- arviointi tehdään pareittain tai käyttäen referenssinäytettä,
- sama henkilö toistaa arvioinnin 1–5 päivän kuluttua.

Objektiivinen, mittauksiin perustuva tunnun arviointi, kehitettiin Japanissa professori Kawabatan johtamassa ryhmässä. Kehitystyö aloitettiin määrittelemällä tuntuun vaikuttavat mekaaniset kangasominaisuudet, jonka jälkeen kehitettiin laitteisto KES-F (Kawabata Evaluation System of Fabrics). Neljällä laitteella määritetään kuusi kangasominaisuutta (kuormitus/venymä pienellä voimalla, vinoutumisvastus, taivutusjäykkyys, kokoonpuristuvuus sekä pinnan kitka ja karheus) ja yhteensä 15 niihin liittyvää parametria. On myös johdettu riippuvuusyhtälöt, joiden avulla voidaan laskea eri kangas-tyypeille tärkeät tuntuarvot (Koshi, Numeri, Fukurami, jne.) ja kankaiden kokonaistuntu, mutta näiden käyttö Japanin ulkopuolella on jäänyt vähäiseksi. Sen sijaan erillisarvot – jäykkyys, kitka, karheus, jne. – käytetään paljon tunnun objektiivisina vertailuarvoina. /17/

Yksinkertaisemmalla FAST-laitteistolla (Fabric Assessment through Simple Testing) mitataan vastaavat arvot mutta pienemmällä tarkkuudella. /18/ Ja jos voidaan tyytyä taivutusjäykkyyden tai kuormitus/venymä antamiin tuntuarvoihin, voidaan käyttää erittäin yksinkertaisia mittausmenetelmiä.

Sähköistyminen

Vaatteiden sähköistyminen aiheuttaa epämiellyttävyyttä ja epäsiistiä ulkonäköä varsinkin talvikaudella, kun ilman kosteus on alhainen. Epämiellyttävyys ilmenee pienten kipinöiden syntyessä kun vaatteet riisutaan tai kun niissä syntyneet sähköiset varaukset purkautuvat koskettaessa esimerkiksi autoa tai ovenkahvaa. Kevyet hameet liimaantuvat jalkoihin, ja sähköistyneet vaatteet keräävät pölyä pintaansa. Käsiteltäessä herkkää elektroniikkaa kipinät saattavat vaurioittaa laitteita, ja sytytysvaarallisten kaasujen yhteydessä ne saattavat aiheuttaa räjähdysvaaraa.

Staattinen sähkö voi syntyä vaatteissa samalla tavalla kuin muissakin aineissa kahden kappaleen koskettaessa toisiaan. Alunperin neutraaleissa kappaleissa on yhtä paljon negatiivisia ja positiivisia varauksia. Varaukset saattavat kuitenkin siirtyä materiaalista toiseen niin, että kun ne irrotetaan toisistaan on toinen positiivisesti ja toinen negatiivisesti varautunut. Kuta kauemmin toisistaan aineet sijaitsevat niin sanotussa tribosähköisessä sarjassa, sitä suurempi on niiden taipumus sähköistyä. Näin esimerkiksi villa ja polypropyleeni eivät sovellu yhteen staattisen sähköistyvyyden kannalta.

Tekokuidut sähköistyvät yleensä enemmän kuin luonnonkuidut, joskin myös esimerkiksi villan kanssa voi olla ongelmia varsinkin talvella. Sähköistyvyysongelmaa voidaan kuitenkin vähentää eri tavalla:

- nostamalla ilman kosteuspitoisuutta,
- käyttämällä kuitusekoituksia, esimerkiksi polyesteri/puuvillaa; erityisen tehokasta on pieni määrä teräs- tai hiilikuitua,
- käyttämällä pesun jälkeen huuhteluaineita, jotka lisäävät pinnan huokoisuutta ja täten vähentävät kuitujen kosketuspintaa, jolloin varauksien siirtyminen vähenee,
- käyttämällä jalkineita ja lattiamateriaaleja, jotka hyvin johtavat pois vaatteissa ja vartalossa syntyneitä varauksia. /19/

Sähköistyvyyden tutkimusmenetelmät

Staatinen sähköistyminen mitataan yleensä muista tekstiili-testauksista poiketen kuivissa olosuhteissa, joissa ongelmatapaukset saadaan selvimmin esille. Yksinkertainen menetelmä mitata tekstiilimateriaalien staattinen varautumistaipumus on niin sanottu Cling Test. Terästelimeeseen kiinnitettyä koepalaa hangataan määrättyllä tavalla polyamidi- tai polyesterikankaalla, minkä jälkeen seurataan, kuinka kauan koepalassa oleva varaus pitää koepalan roikkumassa kiinni telimeessä. Mitä pitempi aika on, sitä suurempi on koepalan taipumus sähköistyä. Materiaalitestinä voidaan myös mitata kankaiden sähkövastusta joko pintaa pitkin tai kankaan läpi. Koko vaateen sähkövastus voidaan mitata esimerkiksi hihasta hihaan.

Koko vaatetuksen staattinen varautuminen voidaan mitata henkilökokein niin, että koehenkilö tekee määrättyä liikettä (nousee tuolilta, kävelee määrättyä rataa, tai muuta vastaavaa), ja mitataan häneen syntynyt sähkövaraus. Kokemus on kuitenkin osoittanut että näistä mittauksista on erittäin vaikeaa saada toistettavia tuloksia.

Paloturvallisuus

Tekstiilien ja vaatteiden palo-ominaisuudet eivät ole ongelma niiden käyttäjälle normaaleissa käyttötilanteissa. Mutta tulipaloissa tai liekkikontaktissa voivat herkästi syttyvät, lämmössä kutistuvat tai myrkyllisiä kaasutuotteita kehittävät tekstiilit aiheuttaa hyvinkin pahoja vammoja käyttäjilleen.

Kaikki yleisesti käytetyt tekstiilikuidut ovat kemialliselta rakenteeltaan orgaanisia polymeerejä, jotka syttyvät ja palavat jos olosuhteet ovat otollisia: syttymislähde vieressä tai erittäin korkea lämpötila ja happea ympäristössä. Kuitenkin materiaalien välillä on eroja. Luonnonkuiduista villa ja muut eläinkuidut ovat suhteellisen vaikeasti syttyviä ja näin ollen melko turvallisia, kun taas puuvilla ja muut kasvikuidut ovat selluloosaa ja näin ollen palavat ”kuin paperi”. Monet tavalliset synteettiset kuidut kutistuvat ja sulavat korkeissa lämpötiloissa ja saattavat silloin aiheuttaa erittäin ikäviä palovammoja. Useimmille kuitumateriaaleille voidaan kuitenkin antaa palosuojauksittelyjä, joiden avulla vähennetään palovammariskiä tulipalotilanteessa.

Tekstiilien ja vaatteiden paloturvallisuutta voidaan määrittää eri kriteerien perusteella:

- syttymisherkkyys ja palon leviämisenopeus
- palaessa syntyvä lämpöenergia
- palaessa syntyvät myrkylliset kaasut ja savu
- kutistuminen ja sulaminen
- suojauskyky liekkiä ja kuumuutta vastaan
- kipinän ja sulametallin kesto
- sammuvuus
- koko vaatetuksen palaminen palovammanukella.

Palo-ominaisuuksiin kiinnitetään huomiota erityisesti työ- ja suojavaatetuksessa, esimerkiksi hitsauksessa ja metallisulatoissa. Lasten yöasut ovat kuluttajavaatetuksessa jo kauan olleet erityismääräyksien kohteena mm. Yhdysvalloissa, ja Euroopassa on myös standardi, joka rajoittaa herkästi syttyvien tuotteiden markkinointia. Materiaaliominaisuuksien lisäksi standardi määrittelee rajoituksia yöasujen mallille. /20/

Allergia ja yliherkkyys

Iho on jatkuvassa kontaktissa vaatteiden kanssa, ja yliherkkä iho saattaa ärsyntyä joistakin tekstiileistä. Ja tekstiilipöly tai tekstiileistä haihtuvat kemikaalit saattavat johtaa hengitystievaivoihin esimerkiksi teva-teollisuudessa tai vähittäiskaupassa. Kaikki tekstiilien aiheuttamat ärsytykset eivät kuitenkaan ole varsinaisia allergioita, vaan ne saattavat myös johtua mekaanisesta hankauksesta herkälle iholle.

Tekstiiliallergia tai -yliherkkyys voi johtua monesta tekijästä:

- kuituraaka-aineista (proteiinikuidut villa, karvat ja silkki sekä luonnonkumi),
- väriaineista (jotkut atso-, dispersio- ja reaktiovärit),
- viimeistysaineista (erityisesti formaldehydiä vapauttavat viimeistykset sekä optiset valkaisuaineet),
- tekstiileissä olevista epäpuhtauksista,
- pesuainejäännöksistä (erityisesti hajusteet ja optiset kirkasteet),
- muista kuin tekstiilimateriaalista valmistetuista tarvikkeista ja asusteista (painonapit ja koristeet),
- epäfysiologisesta vaatetuksesta (voimakas hikoilu johtaa ihon herkistykseen).

Taipumus herkistyä tekstiileille on yksilöllinen ongelma, ja jos huomaa että on vaikeuksia joidenkin tuotteiden kanssa tulisi välttää niiden käyttöä. Vaatteiden pesua varten on erikoispesuaineita, ja lisäksi tulisi huolehtia kunnollisesta huuhtelusta. /21/

Yhteiseurooppalainen Ökotex (tai Oekotex) tuotemerkintä osoittaa, että tuotteessa ei ole terveydelle haitallisia aineita. Puolueettomat tutkimuslaitokset myöntävät oikeudet käyttää merkintää ja myös valvovat tuotteet vuosittaisilla pistokoeanalyyseilla. Selvitettävät asiat ovat esimerkiksi formaldehydipitoisuus, allergisoivat väriaineet ja värinkestot, ja sallitut raja-arvot vaihtelevat tuotetyypin mukaan (pienet lapset, suora ihokontakti, ei olennaista ihokontaktia, sisustustekstiilit). /22/

Vaatteissa syntyvä haju

Länsimaisissa kulttuureissa pidetään yleensä ihmisen hikoilusta johtuva haju epämiellyttävänä ja merkinä huonosta hygieniasta, ja se saattaa johtaa häpeän tunteeseen. Kuitenkin monessa tilanteessa joudutaan käyttämään vaatteita pitkiäkin aikoja lämpimässä ympäristössä tai kovassa rasituksessa ilman että on tilaisuus vaihtaa ne puhtaisiin.

Hiki on erittyessään hajuton mutta muuttuu iholla ja vaatteissa pahanhajuiseksi kun se hajoaa kemiallisesti määrättyjen bakteerien toimesta. Hikoilu on erityisen voimakasta kainaloissa, haaroissa, niskassa, jaloissa ja hiuspohjassa.

Määrätyissä käyttötilanteissa kuten metsästyksessä voi ihmisen tuottamasta hajusta myös olla selvää haittaa. Monet eläimet aistivat ihmisen hajun pitkältikin etäisyydeltä, jolloin metsästysonni kärsii. Antimikrobiviimeistyksillä voidaan vähentää hien hajun syntiä, ja vielä tehokkaampi – mutta myös kalliimpi – tapa on käyttää aktiivihiltä josakin vaatekerroksessa.

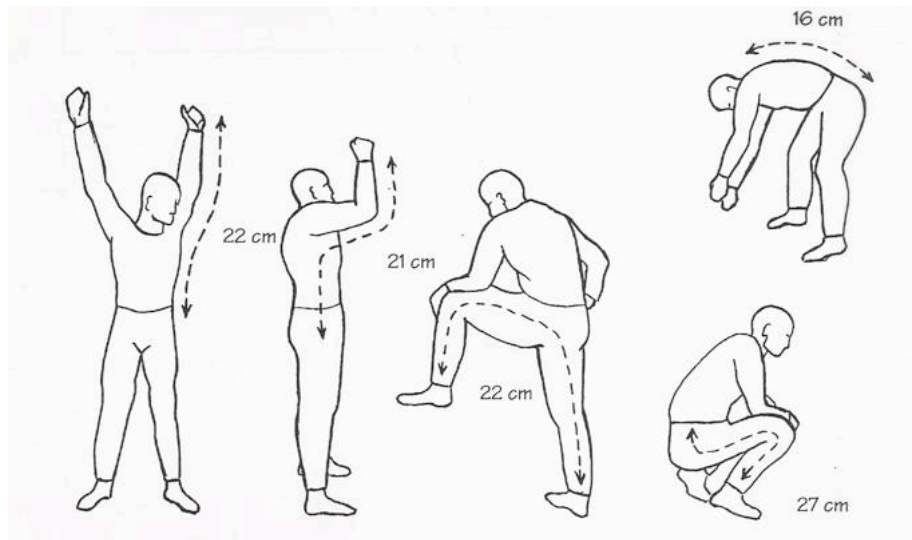
Hajun syntyä vaatetustekstiileissä tutkitaan yleensä henkilöaltistuksilla ja subjektiivisilla arvioinneilla. Tuoreessa tutkimusraportissa on verrattu kolme kuitumateriaalia (villa, puuvilla ja polyesteri) ja niistä valmistetut kolme rakennetta (interlock, 1x1 resori ja sileä neulos) keskenään, kun niitä oli käytetty fyysisesti rasittavassa työssä kaksi päivää. Tulokset osoittivat selvästi, että voimakkain haju oli syntynyt polyesterineuloksissa ja lievin haju villaneuloksissa, joskin sekä hikoiluintensiteetissä että arvostelijoiden välillä oli suuret hajonnat. /23/

Vaatteiden aiheuttama paine

Vaatteet, jotka aiheuttavat liian suurta painetta iholle, ovat epämiellyttäviä, estävät liikkeitä, ja saattavat olla jopa vaarallisia terveydelle. Hallitulla paineella voidaan taas toisaalta parantaa eräitä terveysongelmia.

Vaatteet aiheuttavat aina jonkun verran painetta ihmisen iholle, johtuen niiden massasta. Paineen voimakkuus riippuu kuitenkin kolmesta muustakin tärkeästä tekijästä: vaatteiden istuvuudesta sekä materiaalin liukkaudesta (eli kitkasta) ja venyvyydestä. Yleensä suunnitellaan vaatteita seisovalle vartalolle, kädet suoraan alaspäin. Käytännössä ihminen kuitenkin liikkuu ja on eri asennoissa, jolloin vaatteiden tulisi myötäillä liikettä mahdollisimman hyvin aiheuttamatta liian suuria paineita. Kuvio 9 esittää ihon venymästä johtuvat vaatteiden joustovaatimukset eri asennoissa. /8/

Vaatteiden väljyys – eli ihon ja vaatteiden pinta-alojen välinen suhde – antaa tilaa ihon venymiselle. Väljyyteen vaikuttaa vaatteiden koko suhteessa vartalon kokoon sekä vaatteiden malli. Liukkaat kankaat liikkuvat kevyesti iholle ja toisiinsa nähden, ja myötäilevät näin ollen vartalon liikkeitä. Kankaiden venymä taas riippuu rakenteesta, ja hyvin elastinen kangas myötäilee liikkeitä ilman suuria paineita. Kumpi näistä kahdesta toimii riippuu materiaalien kitkan ja venyvyyden välisestä suhteesta, ja jos kitka on suuri ja venyvyys pieni nousee vaatteiden aiheuttama paine ja liikkuminen vaatteissa rajoittuu.



Kuvio 9. Vaatteiden väljyysvaatimukset eri asennoissa. /8/

Tutkimuksilla on osoitettu että maksimipaine ennen epämukavuutta on noin 70 g/cm², mikä on vähän pienempi kuin diastolinen verenpaine (noin 80 g/cm²). Taulukko 1 antaa tyypillisiä painearvoja erilaisille työistuville tuotteille. /2/

Taulukko 1. Erityyppisten työistuvien vaatteiden aiheuttamat paineet iholle. /2/

Vaatetyyppi	Paine (g/cm²)
Uimapuku	10 – 20
Moderni korsetti	30 – 50
Neulottu korsetti	20 – 35
Elastinen sukansuu	30 – 60
Lääkinnälliset tukisukat	30 – 60
Muotoa korostava t-paita	< 20
Henkselit	60

Varsinaisia painevaatteita käytetään vähentämään terveysriskejä tai parantamaan vaivoja. Yleisimmät ovat lentosukat, jotka paineellaan edesauttavat verenkiertoa jaloissa ja suositellaan varsinkin pitkällä lennoilla. Samalla periaatteella vähennetään pitkäaikaispotilaiden makuhaavariskiä. Vaikeiden palovammojen jälkihoidossa käytetään myös painevaatteita estämään arpikudoksen muodostumista iholle.

Yhteenveto

Monet tekijät myötävaikuttavat vaatetuksen luomaan käyttömukavuuteen ja turvallisuuteen. Kun valitsemme vaatteita itsellemme, voimme hypistellä ja sovittaa ne ennen ostopäätöstä, ja omien kokemusten perusteella hylätä sopimattomat. Ja käyttötilanteen mukaan valitaan sopivat yhdistelmät: iholle miellyttävät alusvaatteet (hyvä tuntu), talvella lämmittävät välivaatteet (suuri lämmöneristävyys) ja tuulelta ja kosteudelta suojaavat päällisvaatteet, vapaa-ajan liikuntaharrastuksiin vartaloa kevyesti myötäilevät vaatteet, jne.

Lähteet

- /1/ K.L. Hatch, Textile Science. West Publishing Company, St. Paul, MN, USA, 1993. 472 s.
- /2/ Y. Li, The Science of Clothing Comfort. Textile Progress, Vol. 31, No. 1/2. The Textile Institute, Manchester, UK, 2001. 138 s.
- /3/ J. Mecheels, Körper – Klima – Kleidung – Textil. Melland Textileberichte 58 (1977), ss. 773-776, 857-860, 942-946.
- /4/ M. Kärrholm y.m., Rätt klädd i jobbet. Arbetarskyddsnämnden, Tukholma, Ruotsi, 1983. 132 s.
- /5/ H. Rintamäki y.m., Kylmätyö elintarviketeollisuudessa. Työturvallisuuskeskus, Helsinki, 2000. 41 s.
- /6/ T. Risikko ja R. Marttila-Vesalainen, Vaatteet ja haasteet. WSOY, Helsinki, 2005. 150 s.
- /7/ <http://www.outlast.com>
- /8/ H. Mäkinen y.m., Toimiva työ- ja suojavaatetus. Työterveyslaitos, Helsinki, 1996. 235 s.

- /9/ Anon., Barn og klær. Statens institutt for forbruksforskning, Bekkestua, Norja, 1979. 32 s.
- /10/ Umbach, K-H., Evaluation of comfort characteristics of clothing by use of laboratory measurements and predictive calculations. Int. Conf. on Protective Clothing Systems. Stockholm, 23-27 Aug. 1981. Stockholm 1983, National Defence Research Institute. Ss. 141-146-
- /11/ ISO 5085-1:1989. Method for thermal definition of textiles. British Standards Institution, London, UK, 1990. 8 s.
- /12/ SFS-EN ISO 31092, Textiles – Determination of physiological effects – Measurement of thermal and water-vapour resistance under steady-state conditions (sweating guarded-hotplate test). European Committee for Standardization, Bryssel.
- /13/ I. Holmér, Protection against cold. Teoksessa R. Shishoo (toim.), Textiles in sport. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, UK, 2005. ss. 262-285.
- /14/ H. Meinander, Physical measurements of clothing thermo-regulatory properties. AUTEX 2007 Conf., Tampereen teknillinen yliopisto, Tampere, 26-28.6.2007.
- /15/ V. Bartels, Physiological comfort in sportswear. Teoksessa R. Shishoo (toim.), Textiles in sport. Woodhead Publishing Limited, Cambridge, UK, 2005. ss. 177-202.
- /16/ AATCC Evaluation Procedure 5 (2001). Fabric Hand: Guidelines for the Subjective Evaluation of. Developed in 1990 by AATCC Committee RA89. AATCC Technical Manual/2002. ss. 384-385.
- /17/ A. Jylhä, Tekstiilimateriaalien tuntuominaisuuksien määrittäminen. Valtion teknillinen tutkimuskeskus, Tiedotteita 921, Espoo 1988. 52 s. + liitt. 6s.
- /18/ User's manual, The FAST System for Objective Measurements of Fabric Properties. CSIRO, Div. of Wool Technology, Sydney, Australia, 1991. 64 p.
- /19/ P. Heikkilä, Ihminen ja staattinen sähkö. Tampereen teknillinen korkeakoulu, Kuitumateriaalitekniikka, Raportti 1, Tampere 2001. 67 s.
- /20/ EN 14878. Textiles – Burning behaviour of children's nightwear – Specification. European Committee for Standardization, Bryssel, 2004. 14 s.
- /21/ Anon., Yliherkän tekstiilivalinnat. Allergialiitto ry, Helsinki, 1991. 29 s.
- /22/ www.oekotex.com
- /23/ R.H. McQueen y.m., Determining body odour in knit fabrics. 3rd Eur. Conf. on Protective Clothing, Gdynia, Puola, 10-12.5.2006. 6 p.

6. Virtauksia suunnittelijalta kuluttajalle ja takaisin Tulevaisuusorientaatio muodissa

Ana Nuutinen

Suunnittelu on tavoitteellista toimintaa, jossa korostuu esteettisesti miellyttävän muodon antaminen jollekin tuotteelle ottaen samalla huomioon sen toiminta ja toimivuus. (Faimon & Weigand 2004, 27–29). Muodin luomisessa on tavoitteena sekä visuaalisesti miellyttävä ja sosiaalisesti hyväksyttävä että kulttuurista ideaalia kuvastava kokonaismuoto (Sproles & Burns 1994, 6), joka ilmentää aikakauttaan visuaalisesti (Perna 1995, 89).

Muodin luomiseen liittyy trendin käsite. Se ei ole muodin oma käsite, vaikka se todennäköisesti tuo ensimmäisenä mieleen muodin. Tässä tekstissä trendi-sana liittyy nimenomaan pukeutumismuotiin.

Trendi on pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva, jonkin ilmiön yleinen kehityssuunta (Perna 1995, 239). Kamppisen, Malaskan ja Kuusen (2002, 33) mukaan trendit ovat sellaisia nykyhetkessä olevia piirteitä, joita on suhteellisen helppo jäljittää tai ennakoida ja jotka voivat jatkua jollakin tunnetulla tavalla tulevaisuudessa. Muodin yhteydessä sanalla trendi tarkoitetaan yhtäältä muodin muutoksen ensimmäistä signaalia (Vejlgaard 2008, 8). Toisaalta sitä käytetään kuvaamaan tulossa olevia uutuuksia, joita suunnittelijat esittelevät muotinäytöksissä, joista toimittajat raportoivat muotilehdissä ja joita toiset suunnittelijat käyttävät inspiraationa omien kokoelmiensa suunnitteluun. Lisäksi sitä käytetään kuvaamaan johonkin tuotteeseen tai ilmiöön liittyvää vallitsevaa suosiota eli sitä, että kuluttajat ryhtyvät jäljittelemään ja soveltamaan suunnittelijoiden luomia tyylejä.

Trendit ohjaavat muotien kehitystä muotiteollisuudessa. Kuitu- ja tekstiilivalmistajat aloittavat uuden sesongin kehitystyön noin kaksi vuotta ennen kuluttajamarkkinoita, jotta vaate- ja asustevalmistajat ehtivät saada tuotteet valmiiksi kuukausia ennen, kuin kuluttajat pukeutuvat niihin. Tätä tarkoitusta varten on mahdotonta saada kuluttajilta vastauksia kysymykseen siitä, millä tavalla tai minkälaisiin vaatteisiin he haluavat pukeutua kahden vuoden päästä. Siitä syystä käytetään ennakoijien tuottamaa tietoa tuotekonsepteista, väreistä, materiaaleista ja kuluttajakäyttäytymisestä.

Katse tulevaisuuteen

Muodissa tulevaisuus on päämäärä, jolle menneisyys ja nykyhetki antavat kehityssuunnan ja konkreettisen muodon. Tulevaisuudentutkimuksella on merkittävä asema muodin ja muotoilun alueilla, jossa tavoitteena on tunnistaa kuluttajien mieltymyksissä ja tarpeissa ilmeneviä muutossuuntia. Muoti on alati muuttuvaa ja tulevaisuus on tuntematonta, mutta kumpaakin ennakoidaan. Kumpaakin varten pyritään muodostamaan mielikuvia, käsityksiä ja kuvauksia siitä, mitä kaikkea mahdollisesti tulee tapahtumaan. Kumpaakin ajatellen voidaan pohtia eri vaihtoehtoja, jotka ovat todennäköisiä. Tavoitteena on tietää, minkälainen kehitys on toivottavaa, mitkä tapahtumat ovat mahdollisia ja mitkä asiat ovat tärkeitä päätöksenteolle. (Amara 1981, 25–29).

Tulevaisuudentutkimuksen oppihistorian katsotaan alkaneen vuonna 1943, jolloin Ossip Fleckthheim loi käsitteen futurologia (Söderlund & Kuusi 2002, 262–263; Mannermaa 2003, 26). Nykyaikainen tulevaisuuden tutkimus alkoi 1950-luvulla (Malaska & Mannermaa 1985, 44; Bell 2000, 60). Tieteenalaan kohdistuva kiinnostus on noussut

voimakkaasti 1990-luvun jälkipuoliskolta, mikä johtuu luultavasti mm. yhä monimutkaistuvan maailman vaikeasti hallittavista muutoksista (Paajanen & Rastas 2010, 16). Suomessa tulevaisuudentutkimus on ollut oma tieteenalansa vuodesta 1992, kun Turun kauppakorkeakoulun yhteyteen perustettiin Tulevaisuuden tutkimuskeskus. (Kamppinen ym. 2002, 11–13.)

Tulevaisuudentutkimus voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen niiden perustana olevan ajattelutavan mukaan: 1) deskriptiivinen eli kuvaileva ja ennustava tulevaisuudentutkimus, 2) skenaarioihin perustuva tulevaisuudentutkimus ja 3) evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus (Aalto 2002, 24–25). Deskriptiivinen eli kuvaileva tulevaisuudentutkimus pyrkii ennustettavaan tulevaisuuteen. Ennusteita laaditaan menneisyyden kehityslinjojen jatkumiseen perustuen erilaisista säännönmukaisesti toistuvista tai kehitysväyistä ilmiöistä kohti todennäköisimmäksi tunnistettua tulevaisuutta. 1960- ja 1970-lukujen vaihteessa kehittynyt skenaarioihin perustuva tulevaisuudentutkimus kiinnittää huomiota vaihtoehtoisen tulevaisuuden ajatukseen eli siihen, että ei ole vain yhtä tavoitettavissa olevaa tulevaisuutta vaan monia erilaisia vaihtoehtoisia tulevaisuuksia. Tulevaisuutta ei enää pidetty ennalta määräytyvänä vaan uskottiin, että ihminen voisi omalla toiminnallaan vaikuttaa olennaisesti sen muotoutumiseen. Evolutionaarinen suuntaus on 1980-luvulta lähtien edelleen hahmottumassa (Mannermaa 1991, 145–176). Se perustuu jatkuvuusajatuksen, jossa tasaiset kehitysvaiheet ja murrosvaiheet vuorottelevat osana luonnollista kehitystä.

Viimeisimpänä tulevaisuudentutkimuksessa on tapahtunut muutos kohti kriittistä tulevaisuustietoisuutta. Se ilmenee yhtäältä siten, että kun tiedostetaan inhimillisen toiminnan seuraamusten ilmenevän pitkän ajan kuluttua, osa vasta satojen tai tuhansien sukupolvien ja vuosien kuluttua, niin ihmisiä tulee auttaa ennakoimaan oman toimintansa ja päätöstensä seurausvaikutuksia, arvioimaan erilaisia vaihtoehtoja ja tutkimaan kriittisesti niiden perusteita (Bell 2000, 139–157). Tämä on myös kehittänyt tulevaisuudentutkimusta, jota on moitittu muun muassa yhteiskunnassa vallitsevien ilmiöiden yksinkertaistamisesta ja pinnallisuudesta. Kriittinen tulevaisuudentutkimus on saanut alkunsa, kun australialainen Richard Slaughter on liittännyt sosiaalisen konstruktivismin ajatuksia tulevaisuudentutkimukseen (Ramos 2003).

Tulevaisuus muodissa

Muotiteollisuuden tarvitseman tiedon olemus on kompleksista, sen määrä on suuri ja sitä on lukuisissa paikoissa. Siitä syystä hankitaan ennakoivia kaupallisilta ennakointiyrityksiltä, jotka havainnoivat globaalisti nousevia trendejä, tekevät kuluttaja-, arvo- ja käyttäytymistutkimusta sekä strategista neuvontapalvelua alati muutoksessa oleville markkinoille. (Jennings 2011, 224; Frings 2005, 75–78).

Trendiennusteet ovat painotuotteena tai sähköisessä muodossa julkaistuja, systemaattisia toimintatapoja käyttämällä saatuja tutkimustuloksia, joissa esitellään vaatteiden väreihin, materiaaleihin, siluettiin ja yksityiskohtiin liittyviä muutossuuntia. Niitä tehdään tutkimalla menneitä trendejä ja määrittelemällä niissä ilmenevien muutosten syitä, havainnoimalla nykyhetkellä ilmeneviä muutossignaaleja ja arvioimalla niiden sisältämiä, tuleviin trendeihin todennäköisesti vaikuttavia tekijöitä sekä laatimalla näiden pohjalta tulevaa kehitystä kuvaavaa aineistoa.

Tekstiili- ja vaatetusteollisuutta palvelevaa ennakointia on tehty noin sata vuotta eli paljon kauemmin kuin tieteellistä tulevaisuudentutkimusta. Tavoitteena on ollut puhalttaa yhteen hiileen tekstiili- ja vaatetusteollisuuden eri osa-alueiden välillä, jotta nii-

den tuottamien tuotteiden värit ja materiaalit sekä erilaiset lisätarvikkeet sopisivat toisensa kanssa yhteen. Alkuaikoina toimijoita oli harvassa, mutta yritysten lukumäärä lisääntyi toisen maailmansodan jälkeen, kun tarve muotitrendien ennustamiseen sekä viiheitä- ja suuntaa-antavaan palvelu-, tuotanto- ja tiedotustoimintaan kasvoi. Silloin valmisvaateteollisuus alkoi kehittyä, muoti muutti couturetien studioista ja yksityisiltä ompelijoilta tavaratalojen tankoihin (Nuutinen 2004, 97) ja massamarkkinointi eli yhdenlaisen vaateen myyminen useille kuluttajille alkoi.

Erityisen merkittävä kasvu on tapahtunut teknologian kehittymisen myötä. Sen avulla ennusteiden ja ennakkointipalvelujen käyttäjien määrä on kasvanut ja monimuotoistunut. Palveluja käyttävät maailmanlaajuisesti niin tekstiili- ja vaateusteollisuus ja kauppa kuin mainonta- ja viestintäalat, auto-, elektroniikka- ja teknologiateollisuus sekä terveys-, kauneus- ja kosmetiikka-alat.

Yhdysvalloissa vanhin toimiva ennusteita tuottava ja ennakkointipalveluja tarjoava yritys CAUS (The Color Association of The United States) perustettiin vuonna 1915.¹ Euroopan vanhin yritys *mode...information* perustettiin vuonna 1957.² Ensimmäisten Internetissä ennakkointipalveluja tarjoavien yritysten joukossa oli WGSN (Worth Global Style Network), joka perustettiin vuonna 1998.³

Muodin ennakkoinnissa voidaan tunnistaa toisen maailmansodan jälkeen vastaavia kehitysjaksoja, joihin tulevaisuudentutkimus on jäsennetty (Aalto 2002, 24–25). Alkuaikoina trendit toimivat teollisen sarjavalmistusprosessin tukena, ja tavoitteena oli tuotannon eri osa-alueiden ennustettava, sujuva ja nopea sekä mahdollisimman riskitön toiminta. 1970-luvulle tultaessa trendit alkoivat monenlaistua ja ne sisälsivät sovelluksia muodin eri käyttökohteisiin sekä myös eri aloille. Käännepiste sijoittui 1990-luvulle, jolloin teknologian kehityksen myötä viestinnästä tuli maailmanlaajuista, mikä teki mahdolliseksi havainnoida laajasti sekä ihmisten käyttäytymistä ja elämäntyyliä että monenlaisia muita tapahtumia ja ilmiöitä. Myös kuluttajille ilmaantui mahdollisuuksia osallistua trendien havainnoimiseen, raportoimiseen ja tuottamiseen.

Heikot signaalit on tulevaisuudentutkimuksen käsite, josta on tullut muodin kannalta kiinnostava nopean ja julkisen viestinnän aikana. Heikot signaalit kiinnostavat suunnittelijoita, joiden tavoitteena on tunnistaa ensimmäisten joukossa pieniä kehitysvomaisia ilmiöitä. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan sellaisia muutoksen ensioireita, jotka eivät ole aivan ilmeisiä vaan vielä kätöksä. Ne eivät välttämättä tapahtuessaan vaikuta tärkeiltä tai eivät ole laajoja, mutta niillä on tulevaisuuden muodostumisen kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys (Mannermaa 2004, 44, 113; Kamppinen ym. 2002, 415; Rubin 2002, 894).

Muodissa heikkoja signaaleja voi tarkastella suhteessa taloudelliseen tilanteeseen, sillä taloudelliset tekijät määrittävät kuluttajien kykyä ja halukkuutta harkita sijoittamista muodin kaltaisiin tuotteisiin (Sproles & Burns 1994, 284–298). Hyvä taloudellinen tilanne heijastuu muotiin monimuotoisuutena, lisää muodin tarvetta, tuottamismahdollisuuksia sekä kuluttamista (Brannon 2000, 4–6). Epävakaan taloudellisen tilanteen myötä muotiuutuuksia on vähän tarjolla, ja kuluttajat sijoittavat niukat varansa konservatiivisiin ja pitempään muodikkaina pysyviin hankintoihin (Frings 2005, 33; Greenwood & Murphy 1978, 62). Laskukausi antaa mahdollisuuden hyödyntää poikkeamia ja keskittyä tuotannossa riskin välttämisen sijasta riskin ottoon. Tämä mahdollistaa uniikkimuodin sekä antaa tilaa suunnittelijoiden omien kokoelmien pientuotannolle.

¹ <http://www.colorassociation.com/association> 9.8.2012

² <http://harukosama.com/trend-spotting-company-profile-mode-information-gmbh/> 9.8.2012

³ <http://www.wgsn.com> 9.8.2012

2000-luvun aikana heikoista signaaleista suunnittelun ja tuotekehityksen trendeiksi on kehittynyt kriittinen ja vastuullinen suunnitteluasenne, erilaisten tulevaisuuden tilanteiden ennakoiminen, niihin liittyviin päätöksiin vaikuttaminen (Säde 2001, 12; Bell 2000, xvii) ja vakavien virheiden välttäminen. Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden tulevaisuusajattelussa tapahtunut asennemuutos ilmenee muun muassa siten, että suunnitteluun ja sen myötä uusien tuotteiden kuluttamiseen liittyvien esteettisten tavoitteiden rinnalle on tullut alaa monipuolisesti haastava kestävä kehityksen näkökulma, jossa kiinnitetään huomiota ympäristön tilaan, pyrkimykseen vähentää kulutusta ja tuhlaamista sekä epäkohtien korjaamiseen vaatetusteollisuuden työntekijöiden työ- ja elinolosuhteissa. (Niinimäki 2011; ks. myös Aakon artikkeli tässä teoksessa.)

Trendit käytännössä

Muotitrendit toimivat yhtenä suunnittelijan inspiraationlähteenä, tuotekehitysprosessia ohjaavana konseptina sekä tuotannon eri osa-alueiden yhteistoimintaa sujuvoittavina ja nopeuttavina työkaluina.

Kaupalliset muotitrendit ovat aineistoa, joka sisältää tietoa trendien taustoista ja uusien suuntien lähtökohdista. Ne jäsennetään kahden vuoden ajalle siten, että niitä julkaistaan puolivuositain. Ensimmäisenä julkaistaan varhaisvaiheen väri-informaatio, joka tarjoaa tekstiili- ja vaatetustrendeihin liittyvää kulttuurista taustatietoa, jota voidaan soveltaa myös kosmetiikka-, sisustus- ja vapaa-aikateollisuuteen. Toisena julkaistaan muodin eri osa-alueille jäsennettyjä väriennusteita, joissa tulevat muotivärit on määritelty ja nimetty. Samaan aikaan niiden kanssa julkaistaan myös materiaalitrendit. Väri-, materiaali- ja kuositrendien rinnalla kehittyvät ja täsmentyvät naisten, miesten ja lasten muotitrendit. Kolmannessa vaiheessa julkaistaan päivityksiä, joissa täsmennetään nousujohtoisia värejä, materiaaleja ja kuoseja. Ne perustuvat kuluttajien värimieltyksien seuraamiseen ja luotujen konseptien tarkentamiseen. Viimeisenä tehdään usein päivityksiä katsauksia, joissa kuvataan reaaliaikaisesti muotien kehitystä ja vaihtelua, joiden avulla voidaan tarpeen mukaan tehdä nopeita hienosäätöjä suunnitelmiin. (Nuutinen 2004, 101).

Muotitrendeissä on aina mukana aika-aspekti, koska trendit ovat riippuvaisia ajasta, ja paikka-aspekti,⁴ koska trendien ymmärtämiseen liittyy paikka, jossa homogeeninen ryhmä kuluttajia eli kohdemarkkinat sijaitsevat (Sproles & Burns 1994, 48). Siitä syystä suunnittelijan tulee oman suunnittelukohteensa ja kuluttajaryhmänsä näkökulmasta liittää kaupalliseen muotitrendiaineistoon omat näkemyksensä ja kokemuksensa ennakoitujen tyylien luonteesta, etenemismallista ja -nopeudesta.

Etenemismallilla tarkoitetaan sitä, miten tyylien suosio kehittyy, nousee ja laskee. Lineaarinen malli tarkoittaa suosion mukaan nousevaa tai laskevaa kaarta, jossa uusi tyyli kehittyy suosituksi muodiksi, joka katoaa suosion loppumisen myötä. Syklisesti kehittyvässä mallissa tyylit kehittyvät muodeiksi ja siirtyvät joksikin aikaa syrjään. Heilurimaisen mallin mukaan tyyli kehittyy, korostuu ja vääristyy niin kauan, kunnes muutos ei voi mennä pidemmälle ja kehitys heilahtaa kohti uutta kärjistymissuuntaa (Rubin 2004).

Etenemismallien joukkoa täydentää tulevaisuudentutkimuksen pistemäiseen aikakäsitykseen liittyvä näkökulma. Pistemäiselle aikakäsitykselle on tyypillistä muutoksen

⁴http://www.futunet.org/sv/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana 8.8.2012

yllätyksellisyys, jossa mikään ei ole samanlaista kuin ennen. (Nuutinen 2004, 30). Tämän mallin mukaan tyyli nousevat ja katoavat ennakoimattomasti, tulevat esiin ja vaihtuvat kulloinkin vallitsevan tilanteen mukaan spontaanisti. Se on yhtenevä nykyajan muotien moninaisuuden tai esimerkiksi yksittäiskappaleina tuotetun muodin kanssa, joka on yhtäältä trenditöntä ja toisaalta sallii kaikki trendit. (Nuutinen 2004, 31).

Etenemisnopeus liittyy kolmeen muodin käsitteeseen: pinta-, massa- ja klassikkomuotiin. Pintamuoti on usein sesonkia lyhytkestoisempi muotihullutus (Frings 2005, 48; Greenwood & Murphy 1978, 56). Se on vallitsevaa muotia kärjistävä, yltäkyllä pinnalle nouseva, pieneen kuluttajaryhmään vaikuttava, äkkiä ja usein lopullisesti katoava muotihullutus (Sproles & Burns 1994, 10). Massamuoti on laajasti hyväksyttyä, keskinopeaa muotia. Klassikkomuodit ovat pitkäikäisiä tyyliä, jotka pysyvät pitkään hyvän maun mukaisina tai jotka eivät koskaan kokonaan katoa suosioista (Sproles & Burns 1994, 13).

Muotitrendeistä puhuttaessa korostetaan niiden merkitystä uuden sesongin tai suunnitteluprosessin käynnistämisessä, kontrolloitaessa nykyhetkessä tehtäviä päätöksiä sekä pyrittäessä edistämään tulossa olevien tyylien suosion kasvua. Trendeillä on kuitenkin merkitystä myös kulloinkin vallalla olevan muodin päättymisessä. Trendejä käytetään välineenä tyylien päättämiseksi, jotta uusia tuotteita omaksuttaessa voidaan hylätä vanhat tuotteet ja luopua vanhoista tavoista. Aktiivinen tyylin lopettaminen eli suunniteltu vanhanaikaistaminen (Lynch & Strauss 2007, 136–137; Brannon 2000, 6; Barnard 1996, 154; Easey 1995, 1) on 1920–30-luvuilla amerikkalaisessa autoteollisuudessa kehitetty toimintatapa, jolla kuluttajilta itseltään vielä piilossa olevia kyllästymisen merkkejä pyritään tunnistamaan ja vahvistamaan, jotta heidät saadaan kiinnostumaan uusista tuotteista, vaikka vanhat ovat vielä käyttökelpoisia.

Muodin kehittämisessä, edistämisessä ja ideoiden levittämisessä on tapahtunut muutos, jonka alkusysäys on teknologian kehittämisessä. Teknologian kehitys on vaikuttanut suunnittelijan työhön monin tavoin. Suunnittelussa tarvittavan tiedon kulku on nopeutunut, työvälinevalikoima monipuolistunut ja työskentely on nopeutunut. Myös suunnittelutyön tulosten esitleminen on monin tavoin monipuolistunut ja palautetiedon saatavuus parantunut.

Teknologian kehityksen myötä kuluttajien ulottuville on tullut runsaasti tietoa muodista ja muotiteollisuudesta. Se tarjoaa kuluttajille myös mahdollisuuksia osallistua aktiivisesti trendien havainnoimiseen ja raportoimiseen ja tuottamiseen. Tähän kehityssuuntaan liittyen tärkeitä muotiteollisuudessa toimivia ammattilaisia ja kuluttajia yhdistäviä tekijöitä ovat virtuaalinen ja konkreettinen matkustaminen muotien tapahtumapaikoille. Tähän liittyen Mika Mannermaa on jo vuonna 2004 todennut, että teknologia antaa yksilölle mahdollisuuden maksimoida oma liikkuvuutensa äärimmilleen (maximum mobility), maksimoida yhteydenpitonsa ja olla kaiken aikaa yhteydessä kaikkeen (universal connectivity) sekä maksimoida liikkumattomuus eli pyrkiä siihen, että ei tarvitse lähteä minnekään (maximum immobility).

Matkoja muodin lähteille

Suunnittelutyön lähtökohta on inspiraatio. Inspiraatio on energiaa, joka vie suunnitteleita eteenpäin. Inspiraatiota ei voi odottaa, vaan sitä tulee aktiivisesti etsiä. (Aspelund 2010, 18). Sitä voi esimerkiksi selata kirjoista tai katsoa elokuvista, mutta inspiroivan aineiston äärelle voi myös mennä. Yksi perinteinen tapa on matkustaa muodin pääkaupunkeihin (Vejlgaard 2008, 103). Matkat ovat keino irrottautua taakse jäävän seson-

gin tehtävistä, inspiroitua kohti uuden sesongin uusia suunnitteluhaasteita, pysyä ajan tasalla ammatillisesti sekä verkostoitua eli tavata erilaisia yhteistyökumppaneita ja kollegoja.

Muodin matkakohteissa voi perehtyä sekä muotisysteemin tarjoamaan tulevaisuuspainottuneeseen ohjelmaan, oheiskohteisiin eli muotikauppojen nykytarjonnan katseluun että katumuotien tarkasteluun, jossa kaupallinen tarjonta muotoutuu yksilöllisiksi muodin tulkinnoiksi. Tärkeitä ovat myös muodin ulkopuoliset oheiskohteet, jotta voi välttää ns. tunnelinäköä eli keskittymistä kapeasti vain oman suunnittelualueen kehitykseen (Aspelund 2010, 21).

Matkoilta saatua inspiraatiota ja kerättyjä vaikutelmia verrataan kaupallisiin trendiaineistoihin, edeltävän sesongin kuluttajakäyttäytymiseen ja aiemman sesongin tuotteiden myyntiraportteihin sekä kilpailija-analyysihin. Saadun yhteenvedon pohjalta luodaan henkilökohtainen muotitrendi, tulevaisuuskonsepti, jonka pohjalta ideoidaan ja valmistetaan prototuotteita. Niitä kehitetään siihen asti, kunnes inspiraatio on kehittynyt kypsäksi ja kuluttajia kiinnostavaksi.

Muotimatkojen pääkohteita ovat muotivuoden kahden pääsesongin aikana järjestettävät muotiviikot. Vuosittain muotiviikot järjestetään neljässä merkittävässä muodin pääkaupungissa, aina samassa järjestyksessä: New York, Lontoo, Milano ja Pariisi. Kevät–kesä-muotia esitellään helmikuussa ja syksy–talvi-muotia esitellään syyskuussa. Nykyisin kokoelmia esitellään myös niiden välissä.

Muotiviikoilla suunnittelijat esittelevät kauden ”muotihelmet”. Muotiviikot määrittävät, mikä ilmiö on kulloinkin ”in” tai ”out”. Muotiviikot ovat keino tehdä tunnetuksi brändejä, suunnittelijoita ja valmistajia sekä saada huomiota kilpailluilla globaaleilla markkinoilla.

Muotiviikot saivat alkunsa toisen maailmansodan aikana, kun muodin ammattilaiset eivät voineet matkustaa Pariisiin katsomaan muotikokoelmia. Ensimmäinen muotiviikko järjestettiin New Yorkissa vuonna 1943. Aluksi sitä kutsuttiin lehdistöviikoksi, jonka avulla suunnattiin katseet ranskalaisesta muodista amerikkalaiseen muotiin. (Hopkins 2012, 31). Muotiviikkotapahtumat laajenivat 1990-luvulla kaikille mantereille. Niitä järjestetään Sao Paulosta Aucklandiin ja Moskovasta Johannesburgiin. (Hopkins 2012, 32). Teknologian kehittymisen myötä muotiviikot ovat saaneet rinnalleen digitaaliset osallistumismahdollisuudet, joissa konkreettisesti käynnissä olevia tapahtumia, näytöksiä ja erilaisia oheistapahtumia, voi seurata reaaliaikaisesti Internetissä.

Muodista, vaatetuksesta ja pukeutumisesta on tullut 2000-luvulla globaalia ja yhteistä, maailmanmuotia (world fashion) tai kosmopoliittista muotia (cosmopolitan fashion) eli jonakin aikana yleisesti levinneitä pukeutumistyyliä, joita tavalliset ihmiset käyttävät eri puolilla maailmaa ja jotka eivät ole huippumuotia (Koskennurmi-Sivonen 2003, 9). Yhteisistä tyyleistä huolimatta muodeissa voidaan tunnistaa eri kulttuurien oma ilmapiiri. Muodista on tullut tavallaan synonyymi maantieteellisten paikkojen kanssa. Kansainvälisten muodin metropoleista Pariisiin liitetään luksus ja haute couture -muoti, New Yorkiin amerikkalaisen muodin mukavuuden, helppouden ja käytännöllisyyden periaatteet, Milanoon hienon käsityötaidon perinteet sekä Lontooseen nuoriso- ja katumuodit (Brannon 2000, 188–190; Hopkins 2012, 31).

Matkoilla muodin pääkaupunkeihin ei enää ole vastaavaa merkitystä muotiuutuus- ja muotitrendeistä koskevan ammatillisen tiedon hankkimiskeinona kuin aiemmin, sillä teknologian kehittymisestä johtuen tietoa uutuuksista saa paljon sähköisessä muodossa. Muoti ja muotinäytökset ovat kuitenkin kiinnostava matkailun päämäärä. Suunnittelijoille on trenditietoa runsaasti saatavilla sähköisessä muodossa, huippu-

muotinäytöksiä voi seurata reaaliaikaisesti ja ”käydä” mahdollisesti myös pukuhuoneessa ”tapaamassa” kokoelmien suunnittelijoita ja malleja sekä kampaajia ja meikkaajia. Lisäksi samalla voi ehkä tilata näytöksen yhteyteen perustetusta verkkokaupasta itselleen jonkin kiinnostavan vaateen. Kaikesta tästä jää kuitenkin puuttumaan mahdollisuus aistia konkreettisiin tapahtumiin ja tuotteisiin liittyvä ilmapiiri tai kokea uutuusiensa ympärillä oleva paikallinen tuulahdus. Samaan tapaan verkkokauppa antaa kuluttajille mahdollisuuden tehdä ostoksia ajasta ja paikasta riippumatta, mutta he voivat jäädä kaipaamaan mahdollisuutta tunnustella ja sovittaa oikeaa vaatetta.

Muodin pääkaupungin statuksen ansaitseminen on tullut tavoitteeksi kaupunkisuunnittelijoille ja mainostajille. Tavoitteena on saavuttaa jotakin vastaavaa, mitä on esimerkiksi New Yorkin, Pariisin, Milanon tai Lontoon kaltaisissa muodin metropoleissa. Muodin pääkaupungit ovat merkittäviä muotiteollisuuskeskuksia, joissa muotia sekä tuotetaan että myydään, joissa järjestetään muotimessuja ja -viikkoja sekä muotoilutapahtumia mutta myös esimerkiksi filmi- tai ruokafestivaaleja tai kansainvälisiä urheilukilpailuja. Niissä muoti on tärkeä kulttuurin- ja luovan talouden tekijä taide- ja viihdetarjonnan sekä erilaisten vapaa-ajan viettomahdollisuuksien rinnalla. Yleensä määrättyille alueille keskittyneillä kaduilla on sekä kansainvälisiä merkkiliikkeitä että paikallisten suunnittelijoiden myymälöitä. Asukkaiden elämäntyyli, katumuodit ja kulttuuri ovat myös tärkeä osa muodin pääkaupunkien identiteettiä, mikä osaltaan lisää houkuttelevuutta ja tunnistettavuutta kansainvälisinä muodin keskuksina (Vejlgaard 2008, 82–117).

Myös turismia kehitetään tavoitteellisesti muotoilun ja muodin suuntiin. Esimerkiksi Helsinkiin perustettiin matkailijoita palveleva designkortteli (Design District Helsinki) vuonna 2005. Lähtökohtana oli koota yhteen paikalliset luovien alojen toimijat ja kehittää hanketta tiiviissä yhteistyössä eri matkailualan organisaatioiden kanssa.⁵

Muoti- ja muotoilumatkoihin liittyvää aineistoa on saatavilla lukuisista sähköisistä trendilähteistä. Ne ovat tavallaan matkaoppaita, jotka esittelevät maailman tärkeimpiä muotikaupunkeja ja niissä järjestettävien muodin ammattilaistapahtumien lisäksi hotelleja ja ravintoloita, kauppia, museoita ja näyttelyitä sekä erilaisia tapahtumia ja niiden avajaisia. Niiden avulla on mahdollista suunnitella sekä muotimatka yksityiskohtaisesti etukäteen että valmistella matkakohdeissa tehtäviä hankintoja.

Näkyvyyttä ja mielikuvamatkoja

Jotta suuret massat saataisiin ensin tietoisiksi uusista tyyleistä ja viimeisimmästä muodista, on muodin saatava näkyvyyttä. Vain siten voidaan saavuttaa piste, jossa kuluttajat saadaan tiedostamaan ja omaksumaan viimeisimmät muotivirtaukset ja uudet tyylit itselleen. (Davis 1992, 150–151.)

Valokuva on ollut luomassa muodille näkyvyyttä vuodesta 1900 alkaen. Muotivalokuvaus alkoi kehittyä siitä, kun kyseisenä vuonna lehdistö sai ensimmäisen kerran kutsun Pariisin Expossa pidettyyn haute couture -näytökseen (Seeling 1999, 15). Samaan aikaan Vogue-muotilehden julkaiseminen Pariisissa, Lontoossa ja New Yorkissa edisti muotikuvien leviämistä laajalle alueelle. (Rosenblum 2007, 498.)

Video tuli valokuvan rinnalle 1980-luvulla. Vallankumouksellisenä markkinointitekniikoiden innovoijana ja digitaalisena pioneerina tunnettu Norma Kamali oli ensimmäinen muotisuunnittelija, joka alkoi käyttää muotivideoita promootiotekniikkana. Hän

⁵ <http://www.designdistrict.fi/designkortteli> 9.8.2012

julkisti ensimmäisen muotivideosa *Fall fantasy* vuonna 1984, minkä seurauksena muotivideot, minielokuvat, aloittivat uuden trendin muodin markkinoinnissa. Suunnittelija lähetti videoita malliston linjasta potentiaaleille ostajille. Kauppiaat käyttivät niitä mainoksina ja tiedotteina jälleenmyyntipisteiden myyjille ja myymäläpäälliköille. Jälleenmyyjät asensivat televisioita myymälöihinsä, jotta asiakkaat saattoivat katsoa muotinäytöksiä, jolloin näytös videot saattoivat antaa kimmokkeen etsiä nähdyt tuotteet myymälästä ja ostaa ne. (Kankaanpää 2011, 14).⁶

Vuonna 1996 Norma Kamali esitteli syyskauden kokoelmansa sekä näytöslavalla että Internetissä reaaliaikaisesti. Vuonna 2010 hän tuotti virtuaalisen vuorovaikutteisen näytöstapahtuman.⁷ Hän julkisti ensimmäisten joukossa 3D-videon esitellessään kevään 2012 kokoelmaansa New Yorkin muotiviikolla. (Wilson 2011). Samoihin aikoihin Ralph Lauren esitti 4D-videon Madison Avenuella sijaitsevan pääkonttorin ulkoseiniin.⁸ Neljäs ulottuvuus elokuvassa tarkoittaa moniaistista kokemusta. Se tuo myötään elokuvasalit, joissa tulee olemaan liikkuvat penkit sekä erilaisia suuttimia, joista sumutetaan muun muassa vettä, sumua, ilmaa, kuplia ja hajuja kukkien tuoksusta aina ruudin löyhkään. Lisäksi katsojat saavat kokea ainakin tuulta, liekkejä ja räjähdyksiä erilaisten tuulettimien ja valojärjestelmien avulla. Katsojilla on myös mahdollisuus osallistua kaukosäätimellä juonen kulkuun. (Verrier 2012).

Samaan aikaan, kun Norma Kamali otti videon muodin markkinoinnin tueksi, musiikkiteollisuus tuotti musiikkivideoita levymyynnin edistämiseksi. Musiikkivideot ovat lyhytelokuvia, kuvallisia esityksiä musiikkiteoksesta. Niiden juuret liittyvät 1950-luvun nuoriso- ja populaarikulttuuriin sekä television yleistymiseen amerikkalaisissa perheissä. Varsinaisesti musiikkivideoiden kehitys lähti käyntiin 1970-luvulla, ja 1980-luvulle tultaessa ne olivat jo hyvin yleisiä. Musiikkivideot voidaan jakaa tarinallisiin, yhtyettä esittäviin, promootio- sekä fantasiavideoihin. (Murtomäki 2012, 22–24; Tuomiharju 2010, 11–12).

Musiikkivideoita voidaan katsoa myös muotivideoina, sillä muoti ja design ovat iso osa elokuvan tekemisen prosessia. Musiikkivideot tarjosivat aikanaan elokuvien tekijöille kiinnostavia kokeellisia kohteita, joissa nuoret elokuvan tekijät voivat kokeilla ja kehittää taitojaan. Muoti oli videoissa mukana, sivuroolissa tosin, mutta niiden avulla esimerkiksi Michael Jacksonin tai Madonnan pukeutumistyyli nousivat nopeasti suosioon. (Queenie 2011).

Muodin esittelemisen viimeisin ilmiö on muotielokuva, jonka suosio on kasvanut vuodesta 2009 alkaen. Kyseessä ei ole uusi ilmiö, sillä vaatteet, pukeutuminen, muoti ja elokuvat ovat olleet yhdessä ensimmäisistä elokuvista asti. Uutta on se, että elokuvan tekijät ovat ottaneet kokeellisiksi kohteikseen muotielokuvat musiikkivideoiden sijaan. Yhtäältä muotielokuva antaa enemmän ilmaisun vapautta kuin musiikki ja muusikoiden oikut. Toisaalta vapautta antaa se, että muotielokuvien genre on vielä niin uusi, että ei ole vielä olemassa sääntöjä, millä tavalla elokuvaa tulisi tehdä. (Queenie 2011).

Elokuva sopii muotitarinoiden kerrontaan ja muotikokoelmien esittelyyn, sillä muoti on luonteeltaan visuaalista ja muotikokoelmat usein teemallisia ja tarinallisia. Muoti on parhaimmillaan päälle puettuna ja liikkeessä. Elokuva saa muodin henkiin tavalla, jolla mikään painotuote ei kykene. (Queenie 2011). Elokuvan myötä on mahdollista korostaa muotikokoelmiin liittyviä fyysisiä tekijöitä, kuten mallien asentoja, eleitä

⁶ <http://www.normakamalICollection.com/customer/bio.aspx> 8.8.2012

⁷ <http://www.normakamalICollection.com/customer/bio.aspx> 8.8.2012

⁸ http://4d.ralphlauren.com/?&ab=int_110910_HP_LIGHTSHOW_SEENOW 8.8.2012

ja ilmeitä sekä kokoelmien materiaalista ulottuvuutta, materiaalin luonnetta, ilmettä ja olemusta.

Muotielokuva ei tarkoita liikkuvaa muotivalokuvaa, vaan se on lyhytelokuva, jossa design tulkitaan elokuvaksi. Käsitteenä muotielokuva on kuitenkin hakemassa muotoa ja määritelmää, samoin kuin lyhytelokuvan käsite. Lyhytelokuvasta puhuttaessa voidaan asiayhteydestä riippuen tarkoittaa mitä tahansa elokuvaa muutaman sekunnin mittaisesta audiovisuaalisesta välähdyksestä aina tunnin pituisiin näytelmäelokuviin (Cantell 2011, 27). Myöskään tarkemmasta alajaottelusta ei lyhytelokuvan kohdalla olla yksimielisiä. Pitkistä näytelmäelokuvista puhutaan muun muassa komedioina, draamina, kauhuelokuvina, lännenelokuvina ja toimintaelokuvina, mutta lyhytelokuvien kohdalla genremäärittelyä ei käytetä, vaan sana ”lyhytelokuva” tuntuu toimivan itsessään lajityypin nimikkeenä (Cantell 2011, 32–33).

Yhden luonnoksen muotielokuvan käsitteen määrittelyyn on tehnyt muotielokuvauksen opiskelija Emma Freed. Hän on luokitellut tutkimukseensa liittyvässä kyselyssä muotielokuvalle neljä luokkaa: kulissien takana kuvattu video (the behind the scenes video), abstrakti video (the abstract video), tyylikirja, eräänlainen tyyliportfolio (the motion lookbook) sekä juonellinen video (the narrative video).⁹

Muotielokuvia voidaan luokitella tekotavan ja käyttötarkoituksen mukaan kollaaseiksi, imagon rakentamisen työkaluiksi ja mainonnan välineiksi. Kollaasimaiset muotielokuvat voivat olla varsin abstrakteja, kokoelmien tunnelmia välittäviä assosiaatioketjuja tai suunnittelijan ideointiprosessia, näkemyksiä ja valintoja kuvaavia ideaketjuja. Kollaasi on kuvataiteen käsite, jossa yksittäinen teos koostetaan käyttämällä erilaisia aineksia, kuten esimerkiksi puuta, valokuvia, maalia tai vaikkapa sanomalehteä. Vastaava käsite elokuvassa on montaasi, jossa kokonaisuus koostuu silmien edessä yhdistyvistä liikkuvista ja stillkuvista sekä useasti myös korviin kantautuvista äänistä. (Rautio 2008, 3).

Muotielokuvia tuotetaan myös imagotyökaluiksi, rakentamaan, vahvistamaan ja ylläpitämään brändiä tai muotitalon imagoa sekä lisäämään niiden arvostusta ja vaikutusvaltaa. Esimerkki tällaisesta elokuvasta on David Lynchin Muotitalo Diorille ohjaama Lady Blue Shanghai vuodelta 2010. (Queenie 2011).¹⁰

Muotielokuvia tehdään puhtaasti mainostarkoitukseen, jolloin niiden avulla esitellään uusia vaatetyylejä ja siluetteja ja samalla saadaan sekä materiaalin tuntu että mallien eleet ja ilmeet mukaan. Mainostarkoituksessa tehdyssä muotielokuvassa kuvien, äänen ja tarinan avulla herätetään katsojassa kiinnostus ja ehkä tunneside tuotteeseen. Tässä yhteydessä mahdollisesti käytetyt stillkuvat voivat silloin näkyä myös painotuotemainonnassa.

Kaksi viimeistä määritelmää korostuvat pohdittaessa muotielokuvan käsitettä. Ne voivat olla muotitalojen tuottamia ja niiden omia näkemyksiä esitteleviä elokuvia tai taiteeksi naamioitua prameaa tuotesijoittelua (Queenie 2011).

Lyhytelokuvia ei ole nähty paljontaan valkokankaalla lukuun ottamatta elokuvafestivaalien näytöksiä, mutta älypuhelimet ja tablettitietokoneet ovat tuoneet ulottuville sellaisia taiteellisia mahdollisuuksia ja haasteita, joita ei aiemmin voinut kuvitella. Uusien digitaalisten medioiden myötä on auennut ennen näkemättömät levityskanavat. Internetissä YuoTuben ja MySpacen kaltaiset palvelimet tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista elokuvansa ja tavoittaa miljoonia katsojia. Sosiaalisessa mediassa

⁹ <http://www.forumforpages.com/facebook/fashion-film-network/fashion-and-film-master-s-dissertation-help/1407562609/0>. 8.8.2012.

¹⁰ <http://www.dior.com>. 9.8.2012.

kiinnostavimmat videot leviävät sähköpostien liitteinä ja Facebookin sivuilla. (Cantell 2011, 43).

Näkyvyyttä lisäävät muotielokuvan ympärille kehitetyt uudenlaiset muotitapahtumat, muun muassa kansainväliset muotielokuvatapahtumat. Vuonna 2011 järjestettiin Unkarissa, Budapestissa ensimmäinen Fashion Video Festival. Siellä esiteltiin sekä pitkiä elokuvia, lyhytelokuvia että interaktiivisia muotielokuvia. Vastaava tapahtuma Fashion Film Festival järjestettiin Helsingissä elokuussa 2012. Näiden tapahtumien yhteydessä muotielokuvan muoto ja käsitteistökin tulee täsmentymään.

Näissä tapahtumissa katsotaan erityisten muotielokuvien ohella pitkiä elokuvia, jotka ovat antaneet suunnittelijoille inspiraatiota luoda ja kuluttajille kiinnostusta hankkia samanhenkisiä vaatteita ja asusteita. Tämä tarkoittaa pitkiä elokuvia, joiden puvustus antaa sysäyksen luoda määrätynlaista muotia ja tyyliä. Lähimenneisyydessä esimerkiksi vuonna 2010 ensiesityksen saanut *Black Swan* -elokuva nosti esiin balettitosut, keveitä mekkoja ja balettihenkisiä pastellivärejä.

Tapahtumissa katsotaan myös sellaisia pitkiä elokuvia, joissa muotisuunnittelija on toiminut pukusuunnittelijana ja joiden vaikutuksesta on syntynyt muotitrendejä. Esimerkkinä tästä on vuonna 1980 ensi-iltaan tullut elokuva *American Gigolo*, jonka pääroolia esittävän Richard Geren puvustuksen suunnitteli tuolloin vielä tuntematon Giorgio Armani.

Lisäksi katsotaan sellaisia pitkiä elokuvia, joissa joko näyttelijän tähteys tai elokuvan puvustus itsenäisesti saa katsojat unelmoimaan nähdyistä vaatteista ja asusteista ja antaa sysäyksen muotitrendeille (Lynch & Strauss 2007, 114–115). Tällaisia elokuvia voi kutsua couture-musikaaleiksi. Ne ovat suuriin muotikaupunkeihin sijoittuvia, varsinkin 1950-luvulla tehtyjä musikaaleja, joissa iloitellaan vaatteilla. Tällainen elokuva on esimerkiksi *Rakastunut Pariisissa* (*Funny Face* 1957). Huippumuoti on siinä sekä Audrey Hepburnin rinnalla toisena ”päähenkilönä” että tärkeä osa juonta. (Mayow 2012).

Elokvien joukossa on myös muoti- ja muotinäytösdokumentteja. Muotinäytösdokumentit keskittyvät suunnittelijoiden ja muotitalojen kokoelmien esittelyyn, ja niissä näytetään vilaukselta myös ensi riveillä istuvia julkkiksia sekä mahdollisesti muuta yleisöä. Muotidokumentit tallentavat ja heijastavat oman aikansa tyyliä ja sen aiheita, ja ne ovat mukana luomassa muodin muutosta ja tekemässä siitä hyväksyttyä. Muotiuutuuksien ja -trendien esittelyssä eri mediamuodot sisältävät samantapaisia asioita. Valokuvissa, videoissa, sähköisissä tietokannoissa ja elokuvissa visuaaliset ideat nousevat itse vaatetta ja sen materiaalisia ominaisuuksia tärkeämmiksi. (Salo 2005, 10.)

Muotielokuvat ovat uudenlainen vaihtoehtoinen, kehittymässä oleva tapa esitellä kokoelmia ja brändi-identiteettiä sekä tavoittaa uusia yleisöjä. Niistä hyötyvät sellaiset muotitalot ja suunnittelijat, joilla ei ole varaa kalliiseen muotinäytökseen. (Queenie 2011). Muotielokuvan edullisuus suhteessa muotinäytöksen tuottamiseen ei kuitenkaan ole ristiriidaton. Kumpaankin tarvitaan joukko tekijöitä ja muita resursseja, joita ei saa ilman rahaa.

Elokuvassa voidaan kuitenkin toteuttaa esimerkiksi visuaalisia efektejä, joita näytöslavalla on vaikea tai mahdoton toteuttaa, esimerkiksi mallien tai materiaalien liikkeen hidastaminen tai nopeuttaminen. Elokuvassa voidaan zoomata sellaisiin vaatteiden yksityiskohtiin, joita ei voi näytöslavalta havaita. Muotinäytöksessä on kuitenkin näytökseen liittyvä tunnelma ja läsnä olevan yleisön jännittynyt odotus, jota elokuva ei pysty dokumentoimaan.

Haasteena muotielokuvien teossa ovat yhtäältä tasapainon löytäminen taiteen ja kaupallisten pyrkimysten välille. Jos muotielokuva on markkinoinnin väline, elokuvan tekijät ovat sidottuja muotitalojen taloudelliseen ja luovaan tukeen. Jos elokuvan tekijät työskentelevät itsenäisesti ja ilmaisevat oman näkemyksensä muodista ja kauneudesta, elokuvan tekemiseen ei välttämättä ole saatavilla taloudellista tukea. (Queenie 2011).

Toisaalta haasteena on elokuvaohjaajan ja muotisuunnittelijan välinen vuorovaikutus: miten he kannustavat toisiaan tutkimaan, vangitsemaan ja välittämään kokoelman energiaa. Vaikka suunnittelijalla tai brändillä on ainakin jonkinlainen kontrolli elokuvassa, muotielokuva ei kuitenkaan kerro ainoastaan niistä, vaan se nojaa osaltaan myös elokuvaohjaajan visioon. (Queenie 2011).

Muotiblogien valtakausi

Tietoteknologian kehityksen myötä muodin kentälle ovat tulleet blogit ja bloggaajat. Sana blogi on laina englannin kielen sanasta weblog. Käsitteen isänä pidetään Jorn Bargeria, joka alkoi vuonna 1997 kutsua pitämäänsä verkkosivustoa termillä weblog. (Heinonen & Domingo 2009, 74). Muita suomenkielisiä käytössä olevia termejä ovat weblogi, loki, verkkopäiväkirja ja nettipäiväkirja. (Haasio 2007, 204).

Blogit ovat verkkosivuja tai -sivustoja, joihin yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Tekstiblogit ovat vanhimpia ja tunnetuimpia, mutta tekniikan kehittyessä visuaalisista blogeista on tullut suosittuja.

Sisältö näkyy blogien julkaisujärjestyksessä: uusimmat postaukset eli bloggaajan tekemät päivityskokonaisuudet ovat ensimmäisinä ja niiden alla ovat vanhat muuttumattomina ja varastoituneina. (Noppari & Hautakangas 2012, 20; Heinonen & Domingo 2009, 73).

Blogien ympärille voi rakentua enemmän tai vähemmän kiinteä verkkoyhteisö, joka seuraa ja kommentoi muiden kirjoittamia blogeja sekä viittaa niihin omissa blogeissaan. Tätä yhteisöä kutsutaan blogistaniksi tai blogosfääriksi (Noppari & Hautakangas 2012, 20; Heinonen & Domingo 2009, 73). Perimmäinen motiivi on tuoda omia ajatuksia ja mielipiteitä julki, purkaa tunteja ja kokemuksia sekä ilmaista itseä. (Kulmala 2011, 15, 18, 21; Haasio 2007, 204).

Blogit saattavat olla perinteisen päiväkirjan kaltaisia, yhden henkilön ylläpitämiä oman elämän kuvauksia sisältäviä netti- tai verkkopäiväkirjoja. (Haasio 2007, 204). Valtaosa blogeista onkin tällaisia yksityishenkilöiden, yleensä tyttöjen ja naisten, ylläpitämiä päiväkirjoja, joiden kirjoittajille ei ole merkitystä sillä, lukevatko ulkopuoliset niitä.

Osa bloggaajista toimii alustoilla, joiden toimintaa rahoitetaan mainoksin. Alustojen ylläpitäjät eivät ohjaa sisällöntuotantoa samalla tavalla kuin perinteisessä julkaisu-toiminnassa (Ahonen 2011, 99), vaan toiset bloggaajat tarkistavat tuotettuja sisältöjä, tosin vasta julkaisun jälkeen.

Tietyt teemat tai aiheet ovat tavallisia blogeissa. (Haasio 2007, 204). Muotiblogi on tällainen aiheen mukainen tyyppi, joka vielä joitakin vuosia sitten miellettiin tyttöjen ”hömpötykseksi”. Asenteet ovat kuitenkin muuttuneet niin, että 2010-luvulla muotiblogit ovat sekä kansainvälisesti että Suomessa yksi suosituimmista blogityypeistä. Niistä on tullut koko muotialaa ja mediaa kiinnostavaa liiketoimintaa. (Noppari & Hautakangas 2012, 12, 18).

Muotiblogit ovat keino julkistaa ajasta ja paikasta vapaana, edullisesti, vaivattomasti ja nopeasti omia aikaansaannoksia, ideoita ja ajatuksia muodin parissa. Muotiblo-

geissa käsitellään muotimaailman ilmiöitä, esimerkiksi muotitrendejä, julkkis- tai katu-muoteja. Ne voivat myös keskittyä määrättyihin vaatekappaleisiin tai asusteisiin.

Suomessa käytetään sanaa muotiblogi, vaikka blogi käsitelisi kirjoittajansa henkilökohtaista makua, ei vallitsevaa muotia. Muoti ymmärretään usein niin sanotuksi huippumuodiksi, jolloin siihen liitetään tunnetut suunnittelijat, muotinäytökset tai kalliit luksus tuotteet. Suomalaisissa muotiblogeissa muoti näyttäytyy kuitenkin enemmän tavallisen arkimuotina kuin huippumuotina. (Härkönen 2011, 14).

Muotiblogeissa ei kuitenkaan aina käsitellä pelkästään muotia vaan usein kokonaisvaltaisesti henkilön elämäntyyliä: asumista, musiikkia, vapaa-ajanviettoa, matkailua, ihmissuhteita, sisustamista, ravintoloita ja ruokakulttuuria. (Noppari & Hautakangas 2012, 18, 20; Härkönen 2011, 1). Tällaiset muotiblogit ovat pikemminkin tyyli- tai lifestyle-blogeja. Termi lifestyle-blogi onkin alkanut levitä yhä laajempaan käyttöön henkilökohtaisista, päiväkirjamaisista tyyliblogeista puhuttaessa. (Noppari & Hautakangas 2012, 18).

Muotiblogeissa esitellään usein blogin pitäjän omaa pukeutumistyyliä asukuvi-neen, mutta yleensä niissä ei esitellä itse tehtyjä vaatteita tai asusteita. (Härkönen 2011, 42). Muotiblogit tunnetaan ns. päivän asu -kuvista, joissa bloggaajat poseeraavat yllään juuri siksi päiväksi valittu asukokonaisuus. (Noppari & Hautakangas 2012, 24). Kuvan yhteydessä kerrotaan tuotteiden ostopaikat. Muotiblogien alkutaipaleella kuvien yhteyteen oli tavallista merkitä myös tuotteiden hinnat, mutta se tapa on jäänyt pois. (Härkönen 2011, 14–15, 33; Kulmala 2011, 43).

Muotiblogit ovat melko uusi ilmiö. Ensimmäisyydestä ei ole varmuutta, mutta Independent fashion blogger -sivuston mukaan vuonna 2002 ilmaantuivat ensimmäiset muotiblogit Internetin blogosfääriin. Vuonna 2003 kutsuttiin Kathryn Finney, The Budget Fashionista -blogin perustaja, New Yorkin muotiviikoille perinteisen median edustajien lisäksi.¹¹

Bloggaajat ovat keskenään hyvin erilaisia niin taustoiltaan kuin tavoitteiltaan. Heitä voidaan luokitella sosiaalisen median käyttäjinä lukijoihin (participants), lukeviin osallistujiin (contributors) ja aktiivisiin sisällön tuottajiin (creators). (Kulmala 2011, 14).

Useimmat sosiaalisen median käyttäjät ovat lukijoita (participants). Osa lukee blogeja huvia vuoksi, jolloin blogien viihteellinen elementti palvelee heitä (Härkönen 2011, 13). Heidän näkökulmastaan esimerkiksi suositut bloggaajat ovat eräänlaisia julkkiksia, joiden elämästä halutaan lukea ja ehkä juoruilla tai unelmoidakin. (Kulmala 2011, 8, 17, 20).

Osa seuraa blogeja saadakseen tietoa muotituotteista tai saadakseen tietoa tai vahvistusta päätöksentekoon mielipidejohtajilta (Kulmala 2011, 10, 18, 30). Muotiblogit tarjoavat keinoja kokeiluihin (Härkönen 2011, 27), jossa identiteettiään ja tyyliään etsiville tai kehittäville kirjoitetaan kommentteja. Muotiblogien avulla jokainen voi myös itse seurata ja arvioida oman tyyliensä kehittymistä, sillä vanhat päivitykset varastoitu-vat. (Noppari & Hautakangas 2012, 47).

Lukevat osallistujat (contributors) toimivat useilla eri tavoilla. Osa heistä on naisia tai tyttöjä, jotka ylläpitävät päiväkirjaa ja joille ei ole merkitystä sillä, lukevatko ulkopuoliset niitä. Heillä saattaa olla esimerkiksi päivän asu -blogi, jossa bloggaaja poseeraa yllään juuri siksi päiväksi valittu asukokonaisuus. (Noppari & Hautakangas 2012, 24.)

¹¹ <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> 9.8.2012

Osa bloggaajista kommentoi tekstejä ja kuvia, kertoo mielipiteitään ja jakaa kokemuksiaan (Kulmala 2011, 14, 48). He kertovat esimerkiksi lukijoilleen negatiivisista ja positiivisista ostokokemuksistaan nettikaupoissa ja jälleenmyyjäliikkeissä sekä niissä saadusta palvelusta. (Härkönen 2011, 71). He voivat toimia myös makutuomareina, joilta lukijat saavat palautetta ostoksistaan. Heidän kanssaan lukijat voivat miettiä ostoksia ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä ja myös sen jälkeen, kun on ostanut vaateen mutta ei ole varma, haluaako pitää sen vai ei. Heiltä saa lisäksi neuvoja vaatteiden yhdistelyyn. (Härkönen 2011, 48, 57).

Keskustelu erilaisista trendeistä on suosittu aihe. Bloggaajat osallistuvat niiden arvioimiseen sekä sen ennakoimiseen, mikä tulee olemaan seuraava trendi ja mitkä tuotteet tulevat nousemaan suosioon. Tällaiset arviot ovat hyödyllisiä muotifirmoille, jotta ne voivat kehittää kokoelmiaan. (Kulmala 2011, 46, 48).

Aktiiviset sisällön tuottajat (creators) toimivat mielipidejohtajina perinteisten muotitoimittajien ja -suunnittelijoiden, julkistusten ja heidän stailaajiensa rinnalla. (Kulmala 2011, 14–15). Mielipidejohtajilla on vaikutusvaltaa toisten bloggaajien asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen.

Osasta bloggaajia on tulossa uuden ajan kuluttajavalistajia (Härkönen 2011, 21), jotka kirjoittavat tyylien, muotien ja trendien lisäksi säännöllisesti myös kulutuskriittisiä tekstejä, esimerkiksi kulutuksesta pidättäytymisestä, ns. ostolakoista tai vihreistä arvoista ja shoppailun ympäristövaikutuksista. Kulutuskriittisyyttä on myös se, että bloggaaja ei kirjoita kaikista ostamistaan tuotteista, koska blogosfäärin nuorimmat bloggaajat saattavat imitoida suosikkiensa valintoja. (Noppari & Hautakangas 2012, 93).

Osalla aktiivisista muotiblogien sisällön tuottajista on muotiteollisuuteen liittyviä ambitiesiä ja suunnitelmia päästä muodin sisäpiiriin. Heitä on ryhdytty kutsumaan esimerkiksi yritysten järjestämiin pr-tilaisuuksiin, uusien vaateliikkeiden avajaisiin, mallistojen lanseeraustilaisuuksiin sekä ammattitoimittajien rinnalle muotitalojen muotinäytöksiin. Näiden muotibloggaajien toiminnassa on havaittu ammattimaistumisen merkkejä, esimerkiksi heidän blogiensä sisällölliset laatustandardinsa alkavat muistuttaa ammattilaisen standardeja ja yleisön monitoroinnin ja tuntemisen tarve kasvaa. (Noppari & Hautakangas 2012, 160–161).

Yhä useammin verkko toimii sisältöjä tuottaville amatööreille alustana, jolle voi ladata tekstiä, valokuvia, videoita, piirroksia, animaatioita. Suomessa muotiblogien ympärille on vuosina 2010–2011 luotu kolme blogimediakonseptia, Indiedays¹², Lily¹³ ja New Look¹⁴. (Noppari & Hautakangas 2012, 111). Ne keräävät suosittuja muotiblogeja samaan palveluun, jotka tuottavat palveluun sisältöä. Ne hakevat mainostajia keskitetyksi ja saavat siten yritysten tuotteille tai palveluille kerralla suurempaa näkyvyyttä. (Härkönen 2011, 21). Muun muassa Indiedays-sivuston muotibloggaajilla on mahdollisuus saada bloggaamisestaan myös rahallista korvausta. (Noppari & Hautakangas 2012, 111; Härkönen 2011, 21; Kulmala 2011, 8).

Bloggaamisen kautta voi avautua työ- ja uramahdollisuuksia. Parhaille bloggaajille tarjotaan työpaikkaa valtavirran mediassa. (Härkönen 2011, 78). Kansainvälisessä muotiblogosfäärissä suosituista bloggaajista on tullut julkiksia, jotka ovat perustaneet omia aikakauslehtiä, julkaisseet vaatemallistoja ja synnyttäneet toimintansa ympärille muuta kannattavaa liiketoimintaa. (Noppari & Hautakangas 2012, 12).

¹² <http://indiedays.com/> 9.8.2012

¹³ <http://www.lily.fi/> 9.8.2012

¹⁴ <http://www.newlook.fi/> 9.8.2012

Indiedays tarjoaa niin sanottuja co-creation- eli yhteistuotantokampanjoita, joissa bloggaaja osallistuu johonkin tapahtumaan tai toimintaan mainostavan yrityksen kanssa ja kirjoittaa kokemuksesta blogissaan. Esimerkiksi kosmetiikkayritys järjestää bloggaajille meikkikouluja tai lenkkitosuvalmistaja pyytää bloggaajaa suunnittelemaan kenkien kuosin. (Noppari & Hautakangas 2012, 114).

Myös mediayhtiöt ovat perustaneet blogeja yleisölle tarjottavana osallistumisen muotona. Mediablogien kirjoittajat ovat lehden vakinaisia toimittajia tai valikoituja ja kutsuttuja vieraita. (Heinonen & Domingo 2009, 79, 81, 83). Blogien lukijoista lehdet saavat säännöllisesti sivuilla käyvän yleisön, joka on ahkerasti vuorovaikutuksessa bloggaajan kanssa. (Noppari & Hautakangas 2012, 107). Esimerkkejä mediayhtiöiden blogeista ovat Olivia-¹⁵ ja Trendi-lehtien¹⁶ sivuilla olevat blogit.

Muotiblogit toimivat myös eräänlaisena ilmaisena lukijatutkimuksena, ikkunana suoraan kohderyhmän maailmaan: bloggaajat lukevat lehtiä, lehdet seuraavat blogeja. Niiden kautta saa nopeampaa ja spontaanimpaa palautetta kuin varta vasten teetetyistä kyselyistä. (Noppari & Hautakangas 2012, 47, 103–104).

Muotiblogien vaikutus muotiteollisuuteen on kasvanut. Blogeista saa tietoa ja inspiraatiota suunnitteluun sekä muodin eri tuotantotasoilta että käyttäjätasolta. Blogien avulla suunnittelijat ja muodin markkinoijat etsivät tietoa kuluttajien mielipiteistä ja heidän suosimistaan tyyleistä, pyrkivät tunnistamaan heidän kulutusmallejaan ja tuotetarpeitaan ja soveltamaan niitä nopeasti muotimarkkinoille. Näin muodista on tullut suunnittelijan ja kuluttajan välistä yhteistuotantoa (Lynch & Strauss 2008, 35).

Erilaisten tuotetestien tekeminen on tavallista muotiblogeissa. Niissä on testattu mm. yhteistyökumppaneiden tarjoamia puhelimia. Tuotetestejä tehdään kuitenkin yleensä kosmetiikkatuotteille, esimerkiksi meikeille tai hiustenhoitotuotteille. (Härkönen 2011, 71). Bloggaajat toimivat tällöin ”puskaradiona”, vertaiskuluttajina, jotka kertovat tuotteista blogeissaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 137). Blogi toimii silloin niin sanottuna word-of-mouth-markkinointikanavana. (Kulmala 2011, 8). Word-of-mouth tarkoittaa markkinointitekniikkaa, jossa pyritään lisäämään tuotteen tai palvelun kysyntää olemassa olevien sosiaalisten verkostojen kautta. (Koivusalo 2011, 20). Perinteisessä word-of-mouth-markkinoinnissa viestijöiden välinen tiedon vaihto tapahtuu kasvotusten, sähköisessä word-of-mouth-systeemissä viestin lähettäjä ja vastaanottaja eivät kohtaa toisiaan fyysisesti. (Kulmala 2011, 8, 13). Näiden lisäksi myös erilaiset palaute- ja keskustelukanavat tai kilpailut antavat kuluttajille mahdollisuuden kanavoida idearikkauttaan yritysten innovaatioprosesseihin. (Ahonen 2011, 108, 110–111).

Pääosa itsenäisistä bloggaajista ei saa palkkiota mainitessaan tuotemerkin tai arvioidessaan tuotteita, vaan heille riittää saatu tunnustus ja ansaittu maine, ilo omasta osaamisesta tai halu auttaa toisia. (Ahonen 2011, 100). Moni bloggaaja saa kuitenkin ilmaisia tuotenäytteitä, jos hän mainitsee tuotteiden suunnittelijan tai jälleenmyyjän, mikä palvelee samalla ilmaisena mainoksena.

Teknologian kehittymisen ja sosiaalisten medioiden suosion myötä kaikkien äänet pääsevät esiin ja passiivisesti vastaanottavasta yleisöstä on tullut aktiivinen osallistujayleisö. (Heinonen & Domingo 2009, 84; Härkönen 2011, 31). Kuluttajilla on mahdollisuus osallistua sekä muotien ja muotitrendien havainnointiin, arviointiin, tulkintaan ja raportointiin että muodin ja trendien tekemiseen välittömästi, ilman että tarvitsee odottaa idean tai tuotteen tulevan markkinoille. Osallistuminen ei edellytä asiantuntijuutta vaan lähinnä intoa ja taitoa. (Vadén 2011, 78).

¹⁵ <http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/> 9.8.2012

¹⁶ <http://www.trendi.fi/blogit/> 9.8.2012

Blogosfääri on tehnyt muodista demokraattista. Globaalin muotiteollisuuden perspektiivissä muotiblogit ovat purkaneet suurten muotikeskittymien eli Milanon, Lontoon, New Yorkin ja Pariisin sekä niiden ympärillä tapahtuvan mediatuotannon valtaa. (Noppari & Hautakangas 2012, 36). Muotiblogeissa esitellään keskeneräisiä tyyli-ideoita, joita toiset bloggaajat voivat kokeilla, kehitellä ja korjata. Se on haaste perinteiselle muotisysteemille, jossa on raja sisä- ja ulkopuolisten toimijoiden välillä ja jossa toiminta on hierarkisesti järjestetty ja tuotantotapa perustuu salailuun.

Vapautuminen sidonnaisuuksista on globaalissa laajuudessa nopeuttanut muodin virtauksia, mikä on edelleen yhdenmukaistanut muoteja ns. maailmanmuodeiksi. Samaa aikaan maailmanmuodit ovat luoneet mahdollisuuden paikallisten tyylien esiintulolle. Yhtäältä ne näyttävät tehneen suomalaisesta muodista omaperäisellä tavalla kansainvälistä. Toisaalta ne korostavat paikallisuutta. Esimerkkinä tästä voi pitää sekä Hel Looks -katumuotiblogia, joka dokumentoi kiinnostavia tyyliä Helsingin kaduilta¹⁷ ja Landelooks-blogia, jonka sivustolla tuodaan esille sitä, mikä maaseudulla arkipukeutumisessa on olennaisinta¹⁸.

Blogit ovat haaste perinteiselle journalismille, sillä sosiaalisen median käyttäjillä on entistä enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa julkisen keskustelun sisältöihin ja muotoihin. (Noppari & Hautakangas 2012, 13). Blogit tarjoavat kilpailevaa tai täydentävää tietoa erilaisista ajankohtaisista aiheista (Heinonen & Domingo 2009, 69, 83). Lisäksi blogit kyseenalaistavat perinteisen median uskottavuutta. Muotiblogit ovat usein tuoreempia kuin muotilehdet, koska niitä päivitetään usein. Painettuihin julkaisuihin verrattuna blogit ovat joustavampia kanavia kertoa muodista kiinnostuneille ihmisille uusista tapahtumista ja muotimaailman ilmiöistä. (Härkönen 2011, 78).

Siinä, missä perinteinen journalismi julkaisee valmiita tietokokonaisuuksia, blogit ovat kaiken aikaa kehittyviä ja täydentyviä. (Heinonen & Domingo 2009, 85). Sisällön jatkuva kehittyminen on samalla tasolla muodin kanssa, sillä muoti on luonteeltaan jatkuvasti muuttuvaa ja kehittyvää.

Blogit ovat myös perinteistä journalismia persoonallisempia, koska niissä on rennompi ja vapaampi tyyli kuin markkinoinnin näkökulmasta kirjoitetuissa lehtiartikkeleissa. Bloggaajien uskottavuutta, kiinnostavuutta ja suosiota vahvistavat vertaisuuden ajatus ja subjektiivisuus verrattuna sellaiseen journalismiin, jossa pyritään häivyttämään toimittajan minä. (Noppari & Hautakangas 2012, 159).

Valtavirran uutisvälineitä luonnehditaan mainonnan kannattelemiksi (Heinonen & Domingo 2009, 71). Blogeista saatavan tuotetiedon luotettavuutta lisää käsitys siitä, että ammatilaisille maksetaan hyvien tuotearvioiden kirjoittamisesta mutta että kuluttajilla ei tavallisesti ole yllykettä kirjoittaa muuta kuin oma vilpitön näkemyksensä tuotteesta. Siitä syystä henkilökohtaisia blogoja pidetään hieman vaikutusvaltaisempina kuin esimerkiksi brändin omia verkkosivuja. (Kulmala 2011, 13, 17).

Blogit ovat levinneet myös ammattijournalistien pariin. Heille bloggaaminen tarjoaa sekä avoimemman ja suoremman väylän yleisöön että mahdollisuuden keskustella asioista tavalla, joka ei ole mahdollista muiden medioiden tarjoamassa tilassa. (Heinonen & Domingo 2009, 76, 80).

Bloggaaminen itsessään on muotia 2010-luvulla. Myös verkkoviestinnän lajittyyppit kehittyvät edelleen, joten voidaan otaksua, että blogit eivät ole uusmedian viestinnän viimeinen muoto.

¹⁷ www.hel-looks.com 9.8.2012

¹⁸ landelooks.wordpress.com 9.8.2012

Lähteet

- Aalto, H-K (toim.) 2002. *Miten tutkimme tulevaisuutta ? Opiskeluopas*. Turku: Tulevaisuudentutkimuksen Verkostoakatemia.
- Ahonen, M. 2011. Ideamarkkinat – Meklari- ja välittäjätoiminta. Teoksessa T. Koivisto, T. Mikkonen, T. Vadén, K. Valkokari, M. Ahonen & N. Vainio (toim.) *Rajoja ylittävä innovointi*. Tampere: Tampere University Press. 108–123.
- Amara, R. 1981. The futures field: Searching for definitions and boundaries. *The futurist* XV (1). 25–29.
- Aspelund, K. 2010. *The design process*. 2. ed. New York: Fairchild.
- Barnard, M. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Bell, W. 2000. *Foundations of futures studies. History, purposes and knowledge*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Brannon, E. L. 2000. *Fashion forecasting*. New York: Fairchild.
- Cantell, Saara. 2011. *Timantiksi tiivistetty. Kerronnalliset strategiat fiktiivisessä lyhytelokuvassa*. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Väitöskirjat. Helsinki.
- Davis, F. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Easey, M. (toim.) 1995. *Fashion marketing*. London: Blackwell Science.
- Faimon, P. & Weigand, J. 2004. *The nature of design. How the principles of design shape our world – from graphics and architecture to interiors and products*. Cincinnati: How Design Books.
- Frings, G.S. 2005. *Fashion from concept to consumer*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Greenwood, K. Moore & Murphy, M. Fox. 1978. *Fashion Innovation and Marketing*. New York: MacMillan.
- Haasio, A. 2007. *Internet-tiedonhaun teho-opas*. Helsinki: BTJ.
- Heinonen, A. & Domingo, D. 2009. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa E. Väliaverron (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus. 68–87.
- Hopkins, J. 2012. *Fashion design. The complete guide*. Lausanne: An Ava Book.
- Härkönen, S. 2011. *Ihanan överi ja juhlallinen jakku olisi kyllä kiva lisä vaatekaappiin – tutkimus kuluttamisesta ja professionalisoitumisesta elämäntyyliblogeissa*. Kulluttajaekonomia pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto.
- Jennings, T. 2011. *Creativity in fashion design. An inspiration workbook*. New York: Fairchild.
- Kamppinen, M., Malaska, P. & Kuusi, O. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet. Teoksessa M. Kamppinen, O. Kuusi & S. Söderlund (toim.) 2002. *Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset*. Helsinki: SKS. 19–53.
- Kankaanpää, K. 2011. *Muotinäytöksen merkitys vaatebrändin imagon rakentumisessa. Case: IVANA helsinki*. Tekstiili- ja vaateustekniikan opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/32393/Kankaanpaa_Katariina.pdf?sequence=2. 26.6.2012
- Koivusalo, K. 2011. ”Mistä sä olet ton paidan ostanut?” – Markkinointi lifestyle- ja muotiblogeissa. Liiketalouden opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/handle/10024/26863> 21.8.2012
- Koskenurmi-Sivonen, R. 2003. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa R. Koskenurmi-Sivonen & A-M. Raunio (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteiden laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto. 1–16.

- Kulmala, M. 2011. *Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. A net-nographic study*. Master's thesis. School of management. University of Tampere.
- Lynch, A. & Strauss, M. D. 2007. *Changing fashion. A critical introduction to trend analysis and meaning*. Oxford: Berg.
- Malaska, P. & Mannermaa, M. 1985. *Tulevaisuuden tutkimus Suomessa*. Helsinki: Gaudemus.
- Mannermaa, M. 1991. *Evolutionaarinen tulevaisuudentutkimus. Tulevaisuudentutkimuksen paradigmojen ja niiden metodologisten ominaisuuksien tarkastelua*. Tulevaisuuden tutkimuksen seuran julkaisuja Acta Futura Fennica 2. Helsinki: VAPK-kustannus.
- Mannermaa, M. 2003. Tulevaisuudentutkimus tieteellisenä tutkimusalana. Teoksessa M. Vapaavuori & S. von Bruun (toim.) *Miten tutkimme tulevaisuutta?* Tulevaisuudentutkimuksen seuran julkaisuja Acta Futura Fennica 5. Helsinki: VAPK-kustannus. 24–38.
- Mannermaa, M. 2004. *Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus*. Helsinki: WSOY.
- Mayow, L. 2012. Muotielokuvan ihan oma festivaali. *Helsingin sanomat* 3.8.2012.
- Murtomäki, E. 2012. *Idols-kilpailijoiden julkisuuskuvan rakentuminen musiikkivideossa vuosina 2003–2008*. Audiovisuaalisen mediakulttuurin pro gradu -tutkilema. Lapin yliopisto. <http://www.doria.fi/handle/10024/74815> 21.8.2012
- Niinimäki, K. 2011. *From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Aalto University Publications series. Doctoral Dissertations 84. Helsinki.
- Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. *Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaaja mediamarkkinoilla*. Tampere: Tampere University Press.
- Nuutinen, A. 2004. *Edelläkävijät. Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 53. Helsinki.
- Paajanen, R. & Rastas, J. 2010. *Koulukäsityö 2040 – Asiantuntijoiden näkemyksiä koulukäsityön tulevaisuuden opetuksen perustekijöistä*. Käsityökasvatuksen pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto
- Perna, R. 1995. *Fashion forecasting*. New York: Fairchild.
- Queenie, C. 2011. *What is a fashion film?* <http://portable.tv/fashion/post/what-is-a-fashion-film/4/> 9.8.2012.
- Ramos, J. M. 2003. *From Critique to Cultural Recovery: Critical futures studies and Causal Layered Analysis*. Australian Foresight Institute monograph series 2. http://richardslaughter.com.au/wp-content/uploads/2008/06/AFI_Monograph_02.pdf 3.7.2012.
- Rautio, I. 2008. *Ei vettä, rantaa rakkaampaa. Elokuvallinen kollaasi ohjaajan silmin*. Viestinnän tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10504/Rautio,%20Ilkka.pdf?sequence=2> 9.8.2012
- Rosenblum, N. 2007. *A World History of Photography*. New York: Abbeville Press.
- Rubin, A. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen käsitteitä. Teoksessa M. Kamppinen, O. Kuusi & S. Söderlund (toim.) *Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset*. Helsinki: SKS. 889–908.
- Rubin, A. 2004. *Aikakäsitys tulevaisuudentutkimuksessa*. TOPI – tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. <http://www.tulevaisuus.fi/topi/> 9.8.2012.
- Salo, M. 2005. *Muodin ikuistajat. Muotivalokuvaus Suomessa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 78. Helsinki.

- Seeling, C. 1999. *Muoti. Suunnittelijoiden vuosisata*. Köln: Könemann.
- Sproles, G. B. & Burns, L. Davis. 1994. *Changing Appearances. Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild.
- Säde, S. 2001. *Cardboard mock-ups and conversations. Studies on user-centered product design*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisusarja A 34. Helsinki.
- Söderlund, S. & Kuusi, O. 2002. Tulevaisuudentutkimuksen historia, nykytila ja tulevaisuus. Teoksessa M. Kamppinen, O. Kuusi & S. Söderlund (toim.) *Tulevaisuuden tutkimus. Perusteet ja sovellukset*. Helsinki: SKS. 251–347.
- Tuomiharju, T. 2010. *Musiikkivideoprojektin suunnittelu ja toteutus*. Tietojenkäsittelyn opinnäytetyö. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
<http://publications.theseus.fi/handle/10024/13217> 9.8.2012.
- Vadén, T. 2011. Yhteisöllistä tuotekehitystä avoimen lähdekoodin hengessä. Teoksessa T. Koivisto, T. Mikkonen, T. Vadén, K. Valkokari, M. Ahonen & N. Vainio (toim.) *Rajoja ylittävä innovointi*. Tampere: Tampere University Press. 77–96.
- Vejlgaard, H. 2008. *Anatomy of a trend*. New York: McGrawHill.
- Verrier, R. 2012. 4-D movies: Next big thing for U.S. theaters? *Los Angeles Times* 7.7, 2012.
<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-4d-cinema-20120707,0,642655.story> 8.8.2012
- Wilson, E. 2011. Designers Start to See in Triplicate. *The New York Times* 1.9.2011.
<http://www.nytimes.com/2011/09/01/fashion/for-fashion-week-designers-start-to-see-in-3-d.html> 8.8.2012

WWW-lähteet alaviitteissä

1. <http://www.colorassociation.com/association> 9.8.2012
2. <http://harukosama.com/trend-spotting-company-profile-mode-information-gmbh/> 9.8.2012
3. <http://www.wgsn.com> 9.8.2012
4. http://www.futunet.org/sv/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaym_pariston_muutosten_tarkastelu/03_trendianalyysi_tulevaisuudentutkimuksen_menetelmana 8.8.2012
5. <http://www.designdistrict.fi/designkortteli> 9.8.2012
6. <http://www.normakamalICollection.com/customer/bio.aspx> 8.8.2012
7. <http://www.normakamalICollection.com/customer/bio.aspx> 8.8.2012
8. http://4d.ralphlauren.com/?&ab=int_110910_HP_LIGHTSHOW_SEENOW 8.8.2012
9. <http://www.forumforpages.com/facebook/fashion-film-network/fashion-and-film-master-s-dissertation-help/1407562609/0> 8.8.2012
10. <http://www.dior.com> 9.8.2012.
11. <http://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> 9.8.2012
12. <http://indiedays.com/> 9.8.2012
13. <http://www.lily.fi/> 9.8.2012
14. <http://www.newlook.fi/> 9.8.2012
15. <http://www.olivialehti.fi/nelliinan-vaatehuone/> 9.8.2012
16. <http://www.trendi.fi/blogit/> 9.8.2012
17. www.hel-looks.com 9.8.2012
18. landelooks.wordpress.com 9.8.2012

7. Kestävyys muodissa

Katsaus kestävän muodin kokonaisuuteen

Maarit Aakko

Tekstiili- ja vaatetusteollisuuden osa-alueet ulottuvat laajalle. Suunnittelu, valmistus ja jakelu ovat ensi silmäyksellä tärkeimpiä vaatetukseen liittyviä alueita, mutta siihen kuuluvat olennaisesti myös muun muassa kuitujen viljely, ihmisten kulutustottumukset, tekstiilien huolto ja työolosuhteet tuotantoketjun eri vaiheissa. Nämä kysymykset liittyvät *kestävän muodin* käsitteeseen, jonka ytimenä on pyrkimys kokonaisvaltaisesti parempiin toimintatapoihin tekstiili- ja vaatetusteollisuudessa. Kestävä muoti käsittää erityisesti ekologiaa ja eettisiä seikkoja, mutta kulttuuriset ja yhteiskunnalliset asiat ovat kietoutuneena tähän kokonaisuuteen.

Kestävällä muodilla ei ole yhtä tarkkaa ja pysyvän aseman saavuttanutta määritelmää, mutta tutkijat ovat käsitelleet sitä eri näkökulmista. Muoti on kuitenkin tutkimusalan suorastaan myöhässä ympäristöystävällisten mahdollisuuksien teoreettisessa tarkastelussa verrattuna esimerkiksi teollisen muotoilun ja arkkitehtuurin vastaaviin pyrkimyksiin (Thomas 2008, 526).

Vaikka arkipäiväisissä keskusteluissa muotiin liittyy usein vivahde turhamaisuudesta, muoti ja vaatteiden valinta koskettavat loppujen lopuksi kaikkia ihmisiä ainakin jossakin määrin. Yleisesti ottaen ihmiset kaipaavat muodin tuomaa vaihtelua vaatetukseensa, ja siksi kestävässä muodissakaan ei tavoitella ikuisesti kestävää tyyliä tai pelkästään kierrätysmateriaaleista valmistettuja vaatteita. Muodin vaihtuvuutta tulisi kuitenkin hidastaa, mutta eritoten kestävässä muodissa keskitytään siihen, *miten* tuotetaan ja kulutetaan.

Muoti ja kestävyys

Kestävän muodin terminologia

Sanapari kestävä muoti on käännös englanninkielisestä käsitteestä *sustainable fashion*. Sen muotoutumista on alun perin inspiroinut englanninkielinen käsite sustainable development, kestävä kehitys, ja sen määritelmä (Hethorn & Ulasewicz 2008, xvii; ks. Ympäristöministeriö 2011). Kestävä kehitys on siis toinen puoli kestävää muotia määrittävistä konteksteista; toinen puoli on muoti.

Tässä artikkelissa suomenkielinen *kestävä muoti* viittaa samaan kuin englanninkielisen kirjallisuuden *sustainable fashion*. Muissakin yhteyksissä termit ovat suoria käännöksiä niistä termeistä, joita kulloinkin viittauksen kohteena oleva tutkija on käyttänyt, kuten *ekomuoti* käännöksenä termille *eco-fashion*.

Tarkastellessaan ”ekosanaston” muotoutumista Sue Thomas (2008) toteaa, että ekomuodin ilmiöön liitetään muun muassa termejä *ympäristöystävällinen*, *ekologinen*, *vihreä*, *kestävä*, *eettinen*, *kierrätys* ja *luomu*, mutta niiden käyttö ei ole täsmällistä. Niitä käytetään jopa virheellisesti. Thomasin mukaan ekomuoti on ollut kuin kollaasi, jolle ei ole ollut vahvistettua määritelmää. Etuliitettä *eko* käytetään viittauksena ympäristöystävällisiin yhteyksiin, kuten *ekokuidut* tai *ekovaate*. *Eko* on helposti käytettävä mutta samalla ympäripyöreä liite. Se antaa lukijalle vaikutelman ympäristöä huomioon ottavista arvoista mutta itse asiassa vain harvoin todistettua tietoa siitä, mikä osa tässä kokonaisuudessa on *ekoa* – sen materiaali, valmistus vai lopullinen poisheittäminen. Termillä *vihreä* on samankaltainen luonne kuin *ekolla*: sillä viitataan ympäristömyönteisiin te-

koihin, kuitenkin vailla täsmällistä tietoa. *Greenwash, viherpesu*, edustaa kyynistä asennetta sellaisia tekoja kohtaan, jotka ovat vain näennäisesti hyviä; sillä viitataan yleensä joidenkin yritysten juoniin ja pyrkimyksiin peittää ympäristölle haitallisia tekoja luomalla mielikuva, jolla lievennetään kritiikkiä. Sen sijaan muodin yhteyteen liitetty termi *kestävyys*, esiintyy enemmän akateemisissa yhteyksissä kuin muotiteollisuuden käytössä. Thomas toteaa, että jos kestävyuden määritelmään kuuluu ”säilyttää, suojata ja turvata tulevaisuutta”, käsitettä voidaan käyttää muodin yhteydessä kattamaan ympäristön suojelun lisäksi laajempaa aluetta, kuten sosiaalinen vastuu ja ihmisoikeudet. (Mt. 526, 532–536.)

Käsitteen *kestävä muoti* toista olennaista osaa, *muotia*, käytetään usein synonyymina vaatetukselle ja pukeutumiselle niin arkikielessä kuin toisinaan myös ammatillisessa ja tieteellisessäkin tekstissä (Koskennurmi-Sivonen 2000, 1.) Muoti ja vaatteet voidaan kuitenkin määritellä myös eri käsitteiksi, yksinkertaistettuna jopa niin, että muoti on aineetonta ja vaatetus aineellista (Kawamura 2005, 1–2).

Monet ihmiset ovat kiinnostuneita vaatteista, joissa on se jokin muodin tuoma elementti. Usein ihmiset haluavat myös muunnella vaatetustaan, vaikka he samanaikaisesti pyrkisivätkin kuluttamaan harkitusti ja tällä tavoin vähentämään omalta osaltaan luonnon resurssien käyttöä (vrt. Niinimäki 2010, 168). *Kestävän muodin* yhteydessä muotia on käsiteltävä nimenomaan *vaatteina*, joiden valmistusprosessi on olennainen osa kokonaisuutta, vaikka koko ajan puhutaankin kestävästä *muodista*. Tavoitteena ei siis ole esteettisessä mielessä aina samana säilyvä tyyli vaan kestävällä tavalla valmistetut vaatteet.

Kestävän muodin juuret

Linda Welters (2008) osoittaa historian tarkastelun avulla, että kestävyys ei ole aivan uusi aate. Aikaisemmin resurssien taloudellinen käyttö oli osa elämäntapaa. Ennen teollistumista kankaiden valmistaminen oli hidasta ja kallista. Tavallisella työväestöllä oli vain muutama vaatekerta, jotka käytettiin paikkaamalla ihan loppuun asti. 1700-luvun keksinnöt alkoivat muuttaa tilannetta monella tavalla: Erilaisten koneiden käyttöönoton myötä tarjonta kasvoi ja hinnat halventuivat. Kankaita alettiin värjätä synteettisillä väreillä. Painetut lehdet mahdollistivat uusimpien tyylien seuraamisen, ja muodin muutokset nopeutuivat. Ympäristöhaittoja ei juurikaan mietitty, kuten ei myöskään työolosuhteita. 1860-luvulta alkanut teollistumisen kausi toi mukanaan valmisvaatteiden tuotannon. Myös synteettiset kuidut alkoivat tulla markkinoille 1800-luvun lopulta alkaen. (Mt. 11–19.)

Toinen maailmansota supisti tuotantoa ja kulutus väheni väliaikaisesti, lähinnä vähäisten resurssien vuoksi. Vaikka 1960-luvulla muoti oli jälleen halpaa ja sitä kulutettiin, oli ilmoilla myös merkkejä asenteellisesta muutoksesta. Vanhaa tapaa tuottaa ja kuluttaa alettiin kritisoida; ympäristötietoisuus alkoi nousta lähinnä vaihtoehtokulttuurien piireissä. (Mt. 18–24.)

1990-luvulla ympäristönsuojelusta alkoi tulla yhä tärkeämpää. Ympäristöystävällisempiä kuituja alettiin kehittää, ja myös yritysten työntekijöiden olosuhteisiin kiinnitettiin entistä enemmän huomiota. Samanaikaisesti osa yrityksistä kiersi ympäristöön ja työoloihin liittyviä säädöksiä siirtämällä tuotantonsa paikkoihin, joihin säädökset eivät ulottuneet. 2000-luvulla muodissa eletään oikeastaan yltäkylläisyyden aikaa. Hyvännäköisiä vaatteita saa edullisesti, ja tarjontaa on paljon. Muoti on suorastaan *fast fashionia* – se vaihtuu nopeasti. (Mt. 24–27.)

Weltersin katsaus historiaan osoittaa, että ajautuminen pois kestävästä käytännöistä ei tapahtunut yhdessä hetkessä, vaan teollistumisen myötä vaihteittain. Teollistumisella on pyritty helpottamaan ihmisen elämää, joten muodin kuten muunkaan elämän kohdalla ei voida olettaa, että palaisimme ennen teollistumista vallinneisiin kestäviin käytäntöihin. Tämän hetkisiä käytäntöjä ja niiden seurauksia on kuitenkin alettu tiedostaa, mikä on alku parempien toimintatapojen kehittämiseksi.

Kestävä muoti on kokonaisuus

Artikkelikokoelman *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities* toimittaneet Janet Hethorn ja Connie Ulasewicz (2008) ovat nimenneet kestävän muodin osa-alueiksi *ihmiset, menetelmät ja ympäristön*, kestävän kehityksen periaatteita mukailleen. Heidän mukaansa ihmiset ovat tärkeimpiä vaikuttajia kestävässä ratkaisussa: erityisesti suunnittelijoiden, vähittäismyyjien, valmistajien ja ostajien toiminnalla on paljon vaikutusta niin myönteisessä kuin kielteisessä mielessä. Ihmisillä on erityinen asema, joko ylläpitää, kehittää tai tuhoaa ympäristöä valinnoillaan. Ympäristöön liittyvän kiinnostuksen ohella kestävyuden aatteella tähdätään myös hyvinvoivaan talousjärjestelmään ja yhteiskunnallisten epäoikeudenmukaisuuksien ratkaisemiseen. (Mt. xiv–xxi, 3.)

Yksi kestävän muodin tutkimuksen johtohahmoista, Kate Fletcher (2009) toteaa, että vaatetusteollisuutta on tarkasteltava kokonaisuutena. Vaikka yksityiskohdat ovat tärkeitä, päätelmien tekeminen erillisten osien tai indikaattorien avulla saattaa johtaa vääristyneisiin tulkintoihin, jopa niin että asiat näyttäisivät tietyssä valossa paremmilta ja toisessa huonommalta: Teollisuudessa on parannettu käytänteitä esimerkiksi kemikaalien ja energian kulutuksessa, ja eettisyys on tullut osaksi jopa suurten ketjuliikkeidenkin agenda. Samalla kuitenkin kuluttajat ostavat vaatteita enemmän kuin koskaan ennen, ja alas painetut hinnat polkevat samalla tekstiiliteollisuuden työolosuhteita. (Mt. 370.)

Tällä hetkellä suurin osa muutoksista kohti kestäviä käytäntöjä tehdään yksityiskohtien tasolla, kuten vaihtamalla valmistusketjun joitain osia ympäristöystävällisemmiksi, koska nämä muutokset ovat kohtuullisen helppoja toteuttaa. Todellinen haaste on tehdä muutoksia syvemmällä tasolla ja pitkällä tähtäimellä, jolloin tulokset olisivat myös sen mukaisia. Kaikkia osa-alueita on käsiteltävä suhteessa toisiinsa, ei irrallisina. Tällöin pienilläkin muutoksilla on merkitystä, ja niiden synerginen vaikutus on suurempi kuin erillisten tekojen. (Mt. 372–373, 379.)

Susan Kaiserin (2008, 139–162) mukaan visuaaliset mallit voisivat edistää kokonaisuuden hahmottamista kestävän muodin alalla. Ne auttavat näkemään ja ymmärtämään abstrakteja tai hankalia käsitteitä kokonaisuutena. Tekstiileihin liittyvät metaforat ovat yleisimmin binaarisia tai lineaarisia, ja sellaisina ne ovat Kaiserin mukaan usein liian yksinkertaistettuja ja saattavat rajoittaa näkemästä kaikkia mahdollisuuksia. Niiden rinnalla hän suosisi monitahoisia malleja, esimerkiksi verkkomallia, josta yhteydet kokonaisuuden eri osiin ja toimijoihin näkyvät selvemmin.

Teoksessaan *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys* Fletcher (2008) jakaa kestävän muodin kentän ensiksi tuotteisiin ja systeemeihin. Hän keskittyy tuotteiden kategoriassa konkreettisiin yksityiskohtiin, joita voidaan parantaa esimerkiksi materiaalien, tuotannon, käytön ja kierrätysmenetelmien tasolla. Systeemien kategoriassa Fletcher esittelee erilaisia ajatusmalleja ja käytäntöjä, jotka voisivat ohjata kestävää muotia kokonaisvaltaisemmin kuin vain muutokset yksityiskohdissa, ja näin hän sitoo tekniset ja systeemiset tasot yhteen.

Fletcher (2008, 127) ehdottaa kestävä muodin taustalle seuraavanlaista suhtautumista: Muodin kenttä on *yhteisö*, jossa suhteita muodostetaan suunnittelijan, tuottajan ja kuluttajan välille. *Osallistumisen* avulla pyritään hylkäämään muodin nykyiset valta-asetelmat ja ottamaan aktiivinen rooli sen tuotannossa. Sen lisäksi vaateteollisuudenkin osa-alueilla tulisi soveltaa *empatiaa*, kykyä ymmärtää toisia ihmisiä osana suurta kokonaisuutta. Uusien innovaatioiden kehittämiseksi tarvitaan *kekseliäisyyttä*, jonka avulla etsitään mahdollisuuksia vähentää materiaalien, energian ja myrkyllisten kemikaalien kulutusta.

Fletcherin (2008, 119–124) mukaan kestävässä muodissa haasteena on sellaisten ratkaisujen kehittämien, jotka tyydyttäisivät kaikkien ihmisten oikeuksia. Olennaista on havaita, mitkä tekijät edistävät ja mitkä estävät niitä, ja sitten pyrkiä minimoimaan haittapuolia ja maksimoimaan positiivisia puolia. Tarkoituksena on siirtää paino pois niistä käytänteistä, jotka horjuttavat ihmisten, ympäristön tai yhteiskunnan hyvinvointia kohti sellaisia, jotka vaalivat sitä.

Materiaalit ja menetelmät

Puuvilla

Puuvillalla on huomattava markkinaosuus, mutta sen kasvatukseen ja koko tuotantoketjuun liittyy useita monimutkaisia yksityiskohtia (Grose 2009, 33). Näiden yhteisvaikutus tekee puuvillasta erityisen merkittävän kuidun tekstiiliteollisuudessa niin ekologisuuden kuin eettisyyden kannalta, ja siksi se vaatii vielä enemmän tarkastelua kuin muut kuidut. Teoksen *Sustainable textiles – Life cycle and environmental impact* (Blackburn 2009) kaksi puuvillan tuotantoa koskevaa artikkelia ovat kokonaissävyltään ja johtopäätöksiltään jopa keskenään ristiriitaisia, mikä osoittaa, että tekstiilikuidun nimeäminen ympäristöystävälliseksi ei ole lainkaan yksinkertaista.

Lynda Grosen (2009) mukaan puuvillan tuotannossa käytetyt kemialliset torjunta-aineet ja lannoitteet ovat aiheuttaneet laaja-alaisia ympäristöongelmia, kuten maaperän, veden ja ilman saastumista, resistenttejä hyönteis- ja rikkaruohokantoja sekä terveysongelmia tuotantoketjussa työskenteleville ihmisille. Joissakin paikoissa viljelyyn tarvittava vesi on vaikuttanut alueen luonnon vesivarantoihin. Tunnetuin puuvillan viljelyyn liittyvä tapaus lienee Uzbekistanissa, jossa suuri Aral-järvi kuivui murto-osaan aikaisemmasta koostaan ja aiheutti samalla sosiaalisen ja ekologisen katastrofin sitä ympäröivälle alueelle. (Mt. 34, 38.)

Puuvillan tuotannossa on vaihtoehtoisia tapoja, joiden avulla voidaan välttää ainakin erityisesti viljelyyn liittyviä ongelmia. Luomupuuvillan tuotannossa pyritään pääasiassa vähentämään kemiallisten aineiden käyttöä ja myrkyllisyyttä. Siinä ei keskitytä optimaaliseen vedenkäyttöön eikä työntekijöiden olosuhteisiin tai palkkaukseen. Luomupuuvillan sertifikaatilla on hyvin tiukat kriteerit, ja siihen siirtymäaika vie kolme vuotta. Tämä saattaa vaikeuttaa huomattavasti viljelijöiden toimeentuloa; erityisesti siirtymävaihe voi aiheuttaa taloudellisia riskejä viljelijöille. (Grose 2009, 42–43.)

P.J. Wakelynin ja M. R. Chaudhryn (2009, 235, 238) mukaan luomupuuvillaa ei tulisi nimetä yksioikaisesti ”kestäväksi” kuiduksi, koska kestäviä käytäntöjä on sekä tavallisen että luomupuuvillan tuotannossa; toisaalta kummankin tuotannossa on osia, jotka eivät ole kestäviä. Wakelyn ja Chaudhry (mt. 269) summaavat, että tavallisen ja luomupuuvillan kasvatusta tulee arvioida olosuhteiden mukaan.

Tavallisen ja luomutuotannon ohella on myös muita viljelymenetelmiä: Esimerkiksi *IPM*, *integrated pest management*, tarkoittaa ekosysteemikeskeistä puuvillan vilje-

lytapaa, jossa tuholaisia pyritään torjumaan mahdollisimman pitkälle erilaisin biologisin keinoin. Näiden systeemien avulla voidaan vähentää ympäristökuormitusta huomattavasti, kuitenkin asettamatta viljelijää suuriin taloudellisiin riskeihin tai rajattuihin käytänteisiin, joihin luomupuuvillan tuotanto saattaisi johtaa. (Grose 2009, 46–47, 57.) Toisaalta myös geenimanipulointia on pohdittu ekologisen vaihtoehdon. Tunnetuimmat GM-puuvillan muodot ovat *Bt*, joka on hyönteisille resistentti lajike, ja *Ht*, joka sietää rikkakasvien torjunta-aineita erityisen hyvin. (Mt. 52–53.)

Muut yleiset tekstiilien raaka-aineet

Villan tuotannon ekologiset haasteet liittyvät erityisesti torjunta-aineisiin, joilla pyritään estämään parasiittien aiheuttamia infektoita lampaissa. Lampaat käsitellään usein näillä aineilla injektion, liuoksen tai kylpyjen avulla. Tästä syntyvät jätevedet ovat erittäin haitallisia ihmisille ja vesistöille. Myös villan keritsemisen jälkeinen puhdistusvaihe tuottaa haitallisia jätevesiä, ellei niitä käsitellä huolellisesti. (Fletcher 2008, 10.) **Luomuvilla** on vaihtoehto tavanomaiselle villalle. Luomuvillan tuotannossa lampaita ruokitaan luomuruoalla, niille ei anneta synteettisiä hormoneja eikä niitä ole geenimanipuloitu. Lampaille ei anneta tuholaismyrkyjä sisäisesti eikä ulkoisesti eli lampaita ei kasteta mahdollisesti haitallisilla kemikaaleilla. Myös villan käsittelyssä noudatetaan tiettyjä menettelyjä, kuten kasvipohjaisia käsittelyaineita petrokemikaalien sijaan. (Mole 2007, 150–159.)

Tavallisen **silkkin** tuotannossa itse silkkitoukan kohtalo voidaan kyseenalaistaa, koska se joudutaan tappamaan kuidun keräämiseksi kotelokopasta. Silkkikuidun tuotannossa käytetään jonkin verran lannoitteita ja torjunta-aineita mulperipuuden kasvatukseen, joiden lehtiä silkkitoukka käyttää ravinnokseen. Silkkikuidun puhdistus on toinen mahdollisesti kuormittava vaihe: jos jätevesiä ei käsitellä oikein, ne saastuttavat pohjavesiä. Sen sijaan **tussah-** eli **villisilkkin** tuotannossa toukkaa ei tarvitse tappaa, koska silkkitoukan annetaan kuoriutua kotelokopasta ulos ennen silkkikuidun keräämistä. Tämän silkkin tuotannossa silkkitoukat elävät metsässä, jossa torjunta-aineita ei tarvita. Kuitu pestään samalla tavalla kuin viljelty silkki. (Fletcher 2008, 11, 27.)

Pellavan kasvatuksessa käytetään usein kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita, vaikka sitä on mahdollista kasvattaa myös ilman näitä aineita. Kuormittavin vaihe liittyy kuidun irrottamiseen kemiallisesti. Pellava voidaan prosessoida myös ekologisemmalla, tosin samalla hitaammalla, tavalla maaperästä nousevan kosteuden avulla. (Fletcher 2008, 11.) Pellavan kaltaisia kuituja, joilla voitaisiin korvata osa puuvillan tuotannosta, ovat myös **rami** ja **juutti** (Baugh 2008, 336–337). **Hamppu** kasvaa nopeasti eikä tarvitse kemiallisia lannoite- tai torjunta-aineita kasvunsa tueksi. Hampun ekologiset ongelmat ovat samankaltaisia kuin pellavan, eli ne liittyvät kuidun irrottamiseen kasvusta. (Fletcher 2008, 25.)

Bambu, **kookos**, **nokkonen** ja **banaani** ovat myös vaatetuskankaiksi sopivia luonnonkuituja. Näistä kuiduista bambu on saanut viime vuosina eniten huomiota ekologisenä kuituna erityisesti nopean kasvunsa ansiosta. (Black 2008, 132, 148.) Bambun käyttöä tekstiiliteollisuudessa puoltaa myös mm. sen maatuvuus sekä vähäinen veden ja viljelypinta-alan tarve kasvuvaiheessa. Bambu prosessoidaan tekstiilikuiduiksi tyypillisesti joko kemiallisella viskoosimenetelmällä tai mekaanisella menetelmällä. Yleisesti ottaen bambukuidunkin käyttöön liittyy samanlaisia ympäristöongelmia kuin moneen muuhun tekstiilikuituun, kuten energian ja veden kulutus sekä kemikaalien käyttö kuidun valmistusprosessissa. (Waite 2009, 12–16.)

Nahkaa tuotetaan lihateollisuuden sivutuotteena, ja siksi puoltajien mukaan nahan käyttö ei lisää eläinten tappamista. He väittävät, että tällöin mikään osa eläimestä ei mene hukkaan. (Richards, Gabrielle & Shepp 2007, 57.) Eläinten oikeuksia ajavan kansainvälisen järjestön, PETAn, mukaan eläimet kuitenkin kärsivät erittäin paljon tyypillisissä tehotuotannon olosuhteissa, kuten ahtaissa ja epäeettisissä kasvatusoloissa sekä kuljetuksen ja teurastuksen aikana. Siksi PETA ei suosittele nahan käyttämistä lainkaan. (PETA s.a.) Yleisesti ottaen nahan tuotanto – eläinoikeuskysymysten lisäksi – on haitallista ympäristölle. Nahan parkitseminen on erittäin myrkyllistä nykyään yleisesti käytettävien kemiallisten parkkiaineiden vuoksi. Tavanomaiselle nahalle ja sen käsittelylle on olemassa vaihtoehtoja. Esimerkiksi luomunahkaa tuotetaan luomuksi sertifioidusta karjasta. Tällöin itse nahka parkitaan luonnonmukaisella menetelmällä, jossa kemialliset aineet on korvattu muun muassa kasviperäisillä tanniineilla ja savustuksella. (Richards, Gabrielle & Shepp 2007, 53–62.)

Muuntokuituihin kuuluvan viskoosin raaka-aineena on kasviperäinen, tyypillisesti puusta ja puuvillasta erotettu selluloosa. Vaikka selluloosakuitujen etuna on niiden raaka-aineiden uusiutuvuus ja valmiiden tekstiilimateriaalien helppohoitoisuus, erityisesti viskoosin tuotantovaihe kuormittaa ympäristöä. Sen tuotannossa tarvitaan paljon kemikaaleja, vettä ja energiaa. Viskoosin valmistus tuottaa näin myös merkittävän määrän päästöjä niin veteen kuin ilmaan. Viskoosia voidaan valmistaa myös ekologisemmalla tavalla kuin perinteinen tuotantomenetelmä, kuten käyttämällä puita vain kestäväällä tavalla hoidetuista metsistä ja välttämällä tiettyjä kemiallisia aineita prosessissa. (Ciechańska & Nousiainen 2005, 115–119; Fletcher 2008, 14.)

Lyocell on viskoosin kaltainen selluloosakuitu, jonka raaka-aineena on pääosin puuaines. Kuitu tuotetaan menetelmällä, jossa käytetty liuos kierrätetään aina puhdistamisen jälkeen takaisin tuotantoprosessiin. Yli 99,5 % liuksesta pystytään käyttämään uudelleen. Lyocellin raaka-aineeksi tarvittava puumassa on peräisin kestäväällä tavalla hoidetusta metsästä. Lisäksi elinkaaren lopussa kuitu maatuu täydellisesti. Lyocellkuidun tuotannossakin etsitään keinoja, jolla voitaisiin säästää energian ja kemikaalien kulutusta kuidun tuotannossa. (White, Hayhurst, Taylor & Slater 2005, 157–171.) Lenzing Group valmistaa lyocellia, joka tunnetaan tavaramerkillä TENCEL®. Yrityksen kehittämän suljetun menetelmän avulla tuotantoon tarvittava liuos pystytään käyttämään lähes kokonaan uudelleen ja lopputuote hajotetaan biologisessa vedenkäsittelyjärjestelmässä. Tämä menetelmä sai vuonna 2000 Euroopan Unionin ympäristöpalkinnon. (Lenzing s.a.)

Synteettiset kuidut, kuten polyesteri, polyamidi ja polyakryyli, on valmistettu hyödyntäen kasvi- ja eläinkunnan raaka-aineita tai öljypohjaisia synteettisiä polymerejä. Öljy on uusiutumaton luonnonvara, ja se on yksi olennainen huolenaihe. Sen lisäksi näiden kuitujen tuotannon ekologinen kuorma liittyy tarvittavaan energiamäärään sekä tuotannosta aiheutuviin päästöihin. Öljyyn perustuvaan teollisuuteen liittyy myös poliittisia ja sosiaalisia ongelmia. (Fletcher 2008, 12–14, 30.)

Japanilainen kuitujen ja tekstiilien valmistaja Teijin Fibers Limited on kehittänyt polyesterille ECOCIRCLE-kierrätysjärjestelmän, jossa voidaan kierrättää Teijinin valmistamia polyesterituotteita loputtomasti. Tuotteet hajotetaan molekyylitasolle ja valmistetaan uudeksi, samanlaatuiseksi kuiduksi. Menetelmä on merkittävä innovaatio, koska polyesterin kierrättäminen perinteisellä fyysisellä menetelmällä, kuten repimällä, heikentää kuidun laatua. Polyesterin rajaton kierrättäminen ECOCIRCLE-systeemillä vähentää raaka-aineiden käyttöä ja päästöjä huomattavasti. Teijin valmistaa tekstiilejä myös käytetyistä muovipulloista. (Teijin Fibers Limited s.a.)

PLA, polylactid acid, on myös synteettisesti valmistettu kuitu, mutta toisin kuin perinteiset synteettiset öljypohjaiset kuidut PLA on valmistettu käymisprosessin avulla viljelykasveista, kuten maissista. PLA:n raaka-aineena ovat sataprosenttisesti uusiutuvat luonnonvarat, ja se maatuu, vaikkakin se vaatii siihen sopivat olosuhteet. Sen valmistuksen väitetään myös kuluttavan vähemmän energiaa ja tuottavan vähemmän päästöjä kuin perinteisten synteettisten kuitujen valmistus. Osa PLA:n tuotantoon liittyvistä seikoista on kuitenkin vielä kehittelyvaiheessa. Tavoitteena on esimerkiksi siirtyä viljelykasvien käytöstä biomassan käyttöön kuidun raaka-aineena sekä mahdollisesti tuuli-voiman hyödyntämiseen kuidun tuotannossa. (Farrington, Lunt, Davies & Blackburn 2005, 191, 211–212.)

Kankaiden viimeistysprosessit

Kankaiden viimeistysprosessit, kuten puhdistus, valkaisu, värjäys, painatus ja muut erilaiset viimeistyskäsittelyt, ovat ympäristölle tuotantovaiheen kuormittavin tekijä. Menetelmissä tarvitaan paljon vettä, energiaa ja useita kemiallisia aineita. Jotkut kemikaaleista sisältävät mm. raskasmetalleja, dioksiineja ja formaldehydia, jotka ovat terveydelle haitallisia aineita. Joistain viimeistyskäsittelyistä on selvää hyötyä tarkasteltaessa tekstiilin koko elinkaarta. Ne voivat esimerkiksi vähentää pesun tarvetta ja pidentää tekstiilin käyttöikää. On kuitenkin vielä pitkälti selvittämättä, ovatko viimeistyskäsittelyiden edut suurempia kuin niiden tuottamisesta aiheutuvat haitat. (Fletcher 2008, 49, 57.) Vaikka joidenkin väriaineiden haitat ja terveysriskit on selvästi tunnistettu, on silti mahdollista, että terveydelle haitallisia aineita on enemmän (*Health and Safety Executive* 1996).

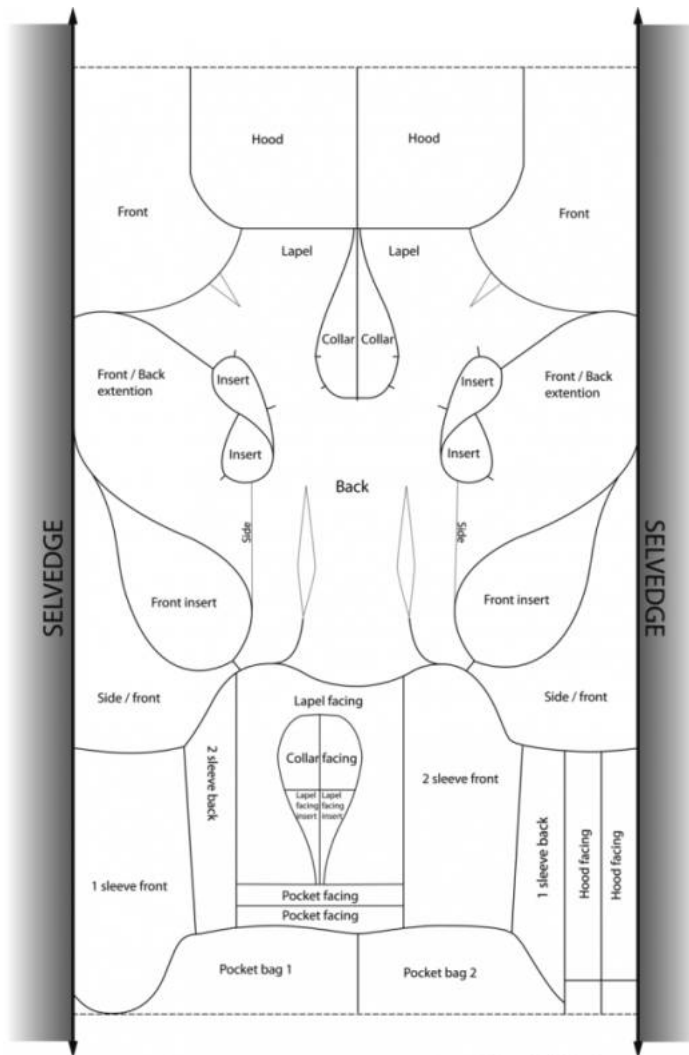
Suuri osa kankaista valkaistaan joko valkoisen värin saamiseksi tai esikäsittelynä värjäystä varten. Tyypillisin ja yhä suositeltu valkaisumenetelmä Euroopassa on vetyperoksidi. Menetelmä vaatii myös muita kemikaaleja ja vähintään 60 °C lämpötilan, joka kuluttaa melko paljon energiaa. Valkaisussa voidaan käyttää myös klooripohjaisia aineita, mutta terveydellisistä syistä niistä pyritään luopumaan. Kaikista vähiten kuormittaisi valkaisu auringossa, mutta menetelmän hitauden vuoksi se tuskin palaa varteen otettavaksi vaihtoehtoksi tekstiiliteollisuudessa. (Fletcher 2008, 50–51.)

Itse värjäys on kaikista viimeistysistä haitallisin. Väriaineiden lisäksi tarvitaan kemiallisia aineita, ja värjäysprosessi kuluttaa paljon energiaa ja vettä. Prosessissa syntyviin jätevesiin jää paljon siinä käytettyjä värejä ja kemikaaleja, jotka ilman huolellista käsittelyä aiheuttavat merkittäviä riskejä sekä ihmisille että ympäristölle. Pientuotannossa luonnon väriaineet ovat yksi vaihtoehto synteettisille väriaineille. Tekstiiliteollisuudessa niiden käyttö on kuitenkin rajallista, koska menetelmä on hidas, väriaineita tarvitaan paljon sekä niistä saatavat värisävyt vaihtelevat kasvuolosuhteista riippuen. Luonnon väriaineetkin tarvitsevat kiinnitysaineita, jotka ovat usein myrkyllisiä raskasmetalleja. (Fletcher 2008, 51, 54.) Luonnossa esiintyy myös luonnollisesti värillisiä kuituja, kuten värillistä puuvillaa. Tällaista puuvillaa ei tarvitse värjätä lainkaan tai sitä voidaan käyttää toisien värien pohjavärinä, mutta värejä on vain hyvin rajallinen määrä (Fox 2007, 128–136). Värillinen puuvilla ei sellaisenaan voi korvata värjäämällä saavutettavaa laajaa väriskaalaa.

Kankaanpainossa käytetään osittain samoja väriaineita kuin kankaiden värjämisessä, mutta määrät ovat paljon pienempiä. Kuormitus kohdistuu seulan ja koneiston puhdistukseen ja kuivatukseen sekä värien kiinnitykseen lämmön avulla. Erilaisten uusien menetelmien, kuten digitaalisen painotekniikan, avulla kuormitusta voidaan vähentää. (Fletcher 2008, 55.)

Nanoteknologian oletetaan tarjoavan uusia ekologisia hyötyjä tekstiiliteollisuudessa. Nanoteknologia on kattotermi, joka tarkoittaa molekyyli- ja atomitasolle keskitettyä teknologiaa ja tiedettä yleisesti ottaen. Se käsittää toimintoja 1–100 nanometrin välillä; mittakaavan käsittämiseksi sitä voidaan verrata ihmisen hiukseen, joka noin 80 000 nanometrin paksuinen. (Black 2009, 302–304.) Nanotasoiset innovaatiot tekstiileissä voivat muuttaa niiden ominaisuuksia huomattavasti. Kestävyyden kannalta merkittäviä sovelluksia ovat erilaiset pinnoitteet ja muut viimeistykset, muunnellut pinnat ja kuidut sekä jo olemassa olevien tekniikoiden parannukset. Uusien menetelmien avulla voidaan mahdollisesti lisätä kankaan käyttöikää ja vähentää pesun tarvetta. Näin voidaan myös parantaa tekstiilien värjäntyvyyttä ja värinkestoja sekä samalla vähentää värien tarvetta. (Mt. 306–308.) Vaikka nanoteknologiasta on hyötyä ympäristön kannalta, kaikkia haittavaikutuksia ei ole vielä tutkittu. On esimerkiksi mahdollista, että nanostruktuuri kasvaisi itsenäisesti ei-toivottuun suuntaan. Ei myöskään tiedetä mahdollisesti vapaasti liikkuvien nanopartikkelien merkityksestä niiden koko elinkaaren tai ihmisten ja eläinten terveyden kannalta. (Mt. 318–319.)

Jätteiden minimoiminen kaavoituksen avulla



Kaavoitus on yksi merkittävä lähtökohta jätteiden minimoinnille. Erityisesti *zero-waste*- eli nollajättesuunnittelua tutkinut Timo Rissanen (2008) arvioi perinteisen kaavoitustavan tuottavan 10–20 % kangasjätettä kankaiden leikkaamisvaiheessa. Nollajättesuunnittelu käsittää muutamia erilaisia lähestymistapoja, joilla pyritään kankaiden osalta jätteettömään vaatteiden valmistukseen. Se on luonnostelun ja kaavoituksen integroiva prosessi, jossa vaateen teknisiä ja visuaalisia elementtejä on mietittävä yhtäaikaisesti. (Mt. 184, 203–204.)

Kuvio 1. Hupparin kaava nollajätekaavoitusmenetelmällä (McQuillan 2009).

Kangasta on pyritty hyödyntämään kokonaan jo paljon ennen nollajäte-käsitteen syntymistä: Japanilainen *kimono* valmistetaan kankaan leveyden ehdoilla ja käyttämällä koko

kangas. Perinteisessä intialaisessa naisten asussa, *sarissa*, kangasta ei leikata lainkaan, vaan vaate on vain yksi iso kangas, joka puetaan ylle tietyllä tavalla. Neulotut, muotoon kudotut ja huovutetut tuotteet eivät myöskään tuota kangasjätettä. (Mt. 188–189, 193.)

Nollajätteeseen pyrkivässä palapelimaaisessa kaavoitustavassa hyödynnetään suorakulmaisia ja kolmiomaisia paloja. Erikoisia paloja ja eri leikkaussuuntia käytetään hyödyksi vaatteiden muodossa; osaa hyödynnetään vaatteiden tukirakenteisiin. Kaavan ytimenä voidaan käyttää yhtä tai useampaa kiinteää mittaa, kuten tietynlaista hihanmuotoa, jonka ympärille kaava muodostetaan.

Tekniikkaa voidaan käyttää myös kahden eri vaatteiden samanaikaiseen suunnitteluun ja leikkaukseen, jolloin kankaan hyödyntämisessä on enemmän mahdollisuuksia. Kaavan voi muodostaa myös samanmuotoisten modulaaristen osien avulla, jolloin paloja liitetään lomittain tai päällekkäin riippuen vaatteiden toivotusta muodosta, koriste-elementeistä ja koosta. Nollajätekaavoituksen voi ymmärtää ajattelemalla, että jokainen viiva kaavassa erottaa kaksi kaavanosaa, sen sijaan että viivat rajaisivat vain yhtä kerrallaan. (McQuillan 2011, 87–89, 93–95; Rissanen 2008, 193–197.) Kuviossa 1 esitetty leikkusuunnitelma havainnollistaa, kuinka kangas voidaan käyttää kokonaan yhteen tuotteeseen.

Tekstiilimateriaalien kierrätys

Vaatteiden ja muiden tekstiilimateriaalien maatuminen kaatopaikalla tuottaa ympäristöä kuormittavaa metaania ja saastuttaa pohjavesiä myrkyllisten valumavesien vuoksi (Fletcher 2008, 98). Tekstiilimateriaaleja pyritäänkin hyödyntämään pelkän poisheittämisen sijasta erilaisten kierrätysmenetelmien avulla.

Uudelleenkäyttö, *reuse*, tarkoittaa tuotteen käyttöä uudelleen sellaisenaan, useimmiten samaan tarkoitukseen. Osa vaatteista myydään uudelleen esim. kirpputoreilla, mutta suurin osa myydään tai lahjoitetaan köyhempiin maihin. (Mt. 99–100; Hawley 2009, 187–192.) Korjauksen, *repairing*, ja muokkauksen, *reconditioning*, avulla tuotetta korjataan paremmaksi tai muokataan sopivammaksi (Fletcher 2008, 101–103). Varsinaisessa kierrätyksessä, *recycle*, käytettyjä tekstiilejä tai niiden kuituja hyödynnetään uusien tuotteiden valmistamisessa. Vaikka kierrätyksessäkin kulutetaan energiaa, se on silti ympäristöystävällisempää kuin tuotteen valmistus täysin uusista materiaaleista. Tekstiilimateriaaleja voidaan kierrättää mekaanisen käsittelyn avulla, jolloin kangas revitään koneellisesti ja kehrätään uudelleen tai puretaan ja sidotaan langaksi. Synteettisten tekstiilimateriaalien kierrätys on toistaiseksi rajallista muun muassa siksi, että kierrätys heikentää kuidun laatua, mutta niitäkin pystytään kierrättämään jonkin verran. (Fletcher 2008, 99, 103–105; Teijin Fibers Limited. s.a.; Patagonia/ Recycled Polyester s.a.) Osa kierrätetyistäkin tekstiileistä menee kaatopaikalle, ja osaa käytetään energian tuotannossa (Hawley 2009, 189).

Vaikka kierrätyksellä hyödynnetään jätteitä ja säästetään resursseja, Fletcherin (2008, 107) mukaan se on vain pinnallinen ratkaisu, joka ainoastaan hidastaa ongelmien etenemistä mutta ei poista niitä. Se ei vaadi vähentämään kulutusta vaan on vain helppo tapa päästä jätteistä eroon; se ei vähennä jätteitä. Hänen mukaansa kierrätys on lähinnä muutosvaiheen menetelmä, kunnes kokonaisvaltaisempi ja energiatehokkaampi menetelmä kehitetään.

Muotituotteiden elinkaari

Tekstiilien elinkaaren arviointi

Tuotteen ekologista kuormitusta voidaan tarkastella sen elinkaaren eri vaiheisiin liittyvien yksityiskohtien avulla. Tämä arviointitapa tunnetaan yleisesti nimellä *LCA*, *Life Cycle Assessment*, ja sitä sovelletaan myös tekstiiliteollisuuden tuotteiden ekologisuuden arvioinnissa. Elinkaariarvioinnissa kiinnitetään huomio pääasiassa seuraaviin vaiheisiin: Tuotteiden materiaalin lähtökohta eli materiaalivalinnat vaikuttavat siihen, minkälaisia luonnonvaroja käytetään. Tuotantoprosessissa harkitsemattomat työolosuhteet saattavat vaarantaa työntekijöiden terveyttä sekä saastuttaa ilmaa, maaperää tai vesistöjä. Tuotteiden pakkaaminen niiden kuljetusta ja myyntiä varten tuottaa tarpeetonta ja mahdollisesti ympäristölle vaarallista jätettä. Tuotteiden käyttövaihe kuormittaa itse asiassa hyvinkin paljon (ks. *Kestävä muoti kuluttajien näkökulmasta*). Materiaalien kuljetus tuotantovaiheessa ja valmiiden tuotteiden jakelu liikkeisiin ja edelleen kuluttajalle tuottavat saasteita. Tuotteiden poisheittäminen kaatopaikalle, ellei niitä kierrätetä, aiheuttaa ongelmallisten materiaalien siirtymistä maaperään, vesistöön ja eläinkuntaan sekä pilaa samalla ympäristön visuaalisesti. (Fletcher 2008, 14–18).

Tekstiili- ja vaateteollisuuden olennaisena lähtökohtana ovat kuidut ja niistä valmistetut materiaalit. Tämänhetkistä tekstiilituotantoa dominoivat puuvilla ja polyesteri, joiden markkinaosuus on 80 % koko maailman tekstiilituotannosta. Tavoitteena ei ole päästä eroon näiden kuitujen käytöstä vaan edistää monimuotoisuutta lisäämällä muiden kuitujen osuutta tekstiilien tuotannossa. Monokulttuuri, keskittyminen vain muutaman kuituun, kasaa myös niiden viljelyyn ja tuotantoon liittyviä ongelmia. Ei myöskään ole olemassa yhtä kuitua, joka yksinään pystyisi muuttamaan käytänteitä saastuttavista ja resursseja kuluttavista kestävämmän kehityksen mukaisiksi. Tarkasteltaessa kuidun vaikutuksia – niin ympäristöön kuin yhteiskuntaan liittyviä – on otettava huomioon sen koko elinkaari samalla tavalla kuin valmiiden tuotteiden kohdalla. (Mt. 3–5.)

Vaikutusten arviointiin liittyy aina myös sen hetkinen tieteellinen tieto sekä yhteiskunnalliset ja eettiset kysymykset. Esimerkiksi kun ilmastoon liittyvä keskustelu on painottunut hiilidioksidipäästöihin, on herännyt enemmän kiinnostusta hiilivapaisiin kuituihin, kuten bambuun ja lyocelliin. Nämä kuidut sitovat itseensä yhtä paljon hiilidioksidia niiden kasvukautena, kuin ne vapauttavat sadonkorjuun aikana. Kiinnostus on lisääntynyt myös uusiutuvia ja biologisesti hajoavia kuitulähteitä kohtaan, kuten puuvillaan ja PLA:han, koska synteettiset kuidut eivät hajoa luonnossa ja koska tarvittavat öljyvarat ovat vähenemässä. (Mt. 7.)

Materiaalien valinta ei ole yksinkertaista, koska hyödyt ja haitat ovat kunkin kuidun kohdalla erilaiset, kuten Hsiou-Lien Chen ja Leslie Davis Burns (2006, 252, 258) osoittavat. Tekstiilikuitujen ympäristökuormituksen arvioinnissa otetaan yleisesti huomioon niiden valmistusvaiheen energiankulutus ja mahdollisesti aiheutuvat saasteet, jotka liittyvät kuitujen hankkimiseen ja prosessointiin. On myös merkittävää, onko raaka-aineena uusiutuva vai uusiutumaton luonnonvara. Sen lisäksi tarkastellaan, maatuuko kuitu vai voidaanko se kierrättää tai käyttää uudelleen. (Mt. 249.)

Chenin ja Burns (2006, 252, 258) mukaan usein kuituihin liitettyt termit *ympäristöystävällinen* tai *vihreä* ovat harhaanjohtavia, koska ne eivät kuvaa kokonaisuudessaan kuitujen ominaisuuksia suhteessa ympäristöön; yksikään kuitu ei ole täydellisen ympäristöystävällinen. Esimerkiksi luonnonkuituja ei voi ajatella oikeaksi kestäväksi vaihtoehdoksi vain siksi, että ne ovat kasvaneet luonnossa. Yksinkertaistetut lausunnot johtavat helposti suppeisiin näkemyksiin eivätkä tue kestävä muodin toteutumista.

Kehdosta kehtoon

Kestävän kehityksen määritelmän – ”Kestävä kehitys on kehitystä, joka tyydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa” (Ympäristöministeriö 2011) – voi tulkita tarkoittavan ainakin sitä, että tuleville sukupolville pitäisi olla meidän jälkeen jotain jäljellä, mielellään yhtä paljon samaa. Ja seuraavillakin sukupolvilla tulisi olla siihen yhtäläinen oikeus. Esimerkiksi ekologisen kestävyysosan alueella tavoitteena on ”biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttäminen”. Tällöin kestävän kehityksen päämäärien mukaisesti tulevaisuudessa tulisi olla yhtä toimiva ekosysteemi ja yhtä monimuotoinen luonto, kuin mitä se on nyt. Juuri tämän tärkeän haasteen ratkaisemista käsitellään Michael Braungartin ja William McDonoughin (2008) *kehdosta kehtoon* -filosofiassa. Tässä ajattelutavassa luontoa ei *säästetä* seuraaville sukupolville sellaisenaan vaan ajatellaan, että harkitun kiertokulun avulla luonnolla on mahdollisuus olla tulevaisuudessa yhtä elinvoimainen kuin nykyin.

Braungartin ja McDonoughin (2008, 43, 82) mukaan saasteet, jätteet ja muut haitalliset vaikutukset ovat seurauksia vanhentuneesta ja huonosta – ei tarpeeksi älykkäästä – suunnittelusta. Heidän mukaansa ekologiseen tehokkuuteen pyrkivä suunnittelija laajentaa näkökulmaansa tuotteen ensisijaisesta tarkoituksesta koskemaan laajempaa kokonaisuutta.

Braungartin ja McDonoughin (2008, 3, 11) syklinen *kehdosta kehtoon* -malli korvaa lineaarisen *kehdosta hautaan* -ajattelutavan, toisin sanoen tuotteen elämää jatketaan sen poisheiton sijasta. Samaa ajatusta seuraten Braungart ja McDonough eivät ehdota ekologiseksi ratkaisuksi luonnonvarojen säästämistä vaan harkittua yhteistyötä luonnon kiertokulun kanssa. Tässä filosofiassa suunnittelun lähtökohtana on se, että pois heitettävää jätettä ei ole olemassa:

To eliminate the concept of waste means to design things – products, packaging, and systems – from the very beginning on the understanding that waste does not exist.

Luonnon omassakin systeemissä otetaan luonnosta, mutta siinä myös annetaan takaisin. (Mt. 104, 155.)

Kehdosta kehtoon -filosofian mukaan ”waste equals food” eli jätteet ja ruoka ovat samanveroisia. Luonnon kiertokulussa ravintoaineet kiertävät metabolian kautta jatkuvaa kehää, eikä tämä tapahtumasarja tuota jätettä. Sen sijaan luonnon syklinen *kehdosta kehtoon* -systeemi ravitsee maapalloa ja sen elämää. Braungart ja McDonough (2008, 92–106) selittävät materian jakautuvan kahteen ryhmään: biologiseen ja teolliseen kiertokulkuun. Biologisilla aineilla viitataan biosfäärin luonnolliseen kiertokulkuun, materiaaleihin, jotka maatuivat tai ovat toisten eläinten hyväksikäytettävissä. Tekninen kiertokulku tarkoittaa esimerkiksi teollisuuden käyttämiä materiaaleja, kuten metalleja. Heidän mukaansa kummankin ryhmän aineiden tulee jatkaa kiertokulkua ja olla ravintoaineena omalle ryhmälleen. Tämä kuitenkin edellyttää, että aineet myös pysyvät näissä omissa kiertokuluissaan. Biologista kiertoa ei saa saastuttaa millään vaarallisilla aineilla, joita teknisessä kierrossa mahdollisesti liikkuu, eikä biologisia aineita tulisi hukata teknisten materiaalien kiertoon, jossa ne voisivat vaikeuttaa teknisten materiaalien uutta käyttöä.

Kehdosta kehtoon -systeemin kannalta erityisen hankalia ovat ns. hybridituotteet, jotka sisältävät useita eri raaka-aineita sekä biologisesta että teknisestä ryhmästä. Tällöin tuotteen raaka-aineita ei voida käyttää uudelleen, vaan tuote heitetään kaatopaikalle ja sen sisältämät ”ravintoaineet” menetetään. Esimerkiksi kankaiden tulisi sisältää

joko kokonaan maatuva materiaalia, kuten villaa, tai pelkästään teknistä materiaalia, kuten polyesteria, jolloin se mahdollisesti voitaisiin kierrättää uudeksi kuiduksi. (Mt. 99, 107–109.)

Vaikka Braungart ja McDonough tarkastelevat suunnittelua yleisellä tasolla, ajatusmalli on sovellettavissa myös vaatesuunnitteluun. Siinä kohdataan juuri samoja kysymyksiä tuotteiden elinkaaresta ja sen huomion ottamisesta jo suunnitteluvaiheessa. *Kehdosta kehtoon* -kiertokulku, joka perustuu harkitulle ottamiselle ja palauttamiselle, voi toimia käsitteellisenä lähtökohtana myös kestävän muodin käytännöille. Tämän ajatusmallin voi laajentaa ekologisista seikoista koskemaan myös muita osa-alueita, kuten vuorovaikutusta ja toimintatapoja tuotantoketjussa. (Ks. myös Aakko 2011.)

Hidas muoti

Muodin hidastaminen laadun ja kiintymyksen avulla

Tämän hetkistä muodin kiertokulkua kuvaa erityisesti nopeus. Nopea muoti, *fast fashion*, on yhdistelmä tuotannon kiivasta vauhtia ja tuotteiden suurta myyntiä. Nopeatahtisesti vaihtuva mutta halpa muoti on tullut mahdolliseksi siirtämällä tuotanto halpoihin maihin sekä laiminlyömällä työolosuhteiden laatua ja ympäristönormeja. Muodin luonteeseen kuuluu nopeus, vaihtuvuus ja uutuus, eikä tarkoituksena ole unohtaa sitä. Sen sijaan olisi pyrittävä hyödyntämään muodin nopeaa tasoa yhdessä hitaamman ja resursseja säästävän tason kanssa, toisin sanoen, yhdistämään uutuuden viehätys ja muotiin liittyvä symboliikka taidokkaaseen valmistukseen ja laadukkaisiin materiaaleihin. (Fletcher 2008, 161–164.)

Hidas muoti, *Slow Fashion*, on vastalause nopealle muodille. Se tavoittelee samoja periaatteita kuin *Slow Food* -aate, jossa tietoisuus ja vastuu ovat yhtä lailla tärkeitä nautinnon kanssa. Hitaassa muodissa korostetaan erityisesti laatua. Se ei kuitenkaan kata pelkästään tuotteiden laatuominaisuuksia vaan ottaa huomioon myös ympäristöön ja yhteiskuntaan liittyvät seikat. Tavoitteena on, että kaikki muodin kentän toimijat – suunnittelijat, kauppiat ja kuluttajat – olisivat tietoisempia tuotteiden vaikutuksista työntekijöihin, yhteisöihin ja koko ekosysteemiin. Hitaan muodin nimissä vaatteet voidaan silti tuottaa teollisena massatuotantona, mutta tehtaiden työolosuhteiden ja palkkojen on oltava asianmukaisia. Tuottajien, suunnittelijan, yrityksen ja kauppiaan välinen yhteistyö on pitkäkestoista ja kaikkien osapuolien etujen mukaista. Hitaan muodin tavoitteena on löytää tasapainoa pelkän nopean muodin sijasta ja hyödyntää erilaisia ajan kerrostumia nopeasta hitaaseen: Joitakin uusia tuotteita tuodaan markkinoille tyydyttämään muodille luontaista vaihtelunhalua ja ilmaisunmahdollisuuksia, mutta kulmakivenä ovat erityisen laadukkaat ja kestävät tuotteet. (Fletcher 2008, 172–174.)

Alastair Fuad-Luke (2004/2005, 18) toteaa kestävän suunnittelun manifestissaan, että hitaassa suunnittelussa keskitytään yleisesti hyvinvoinnin ympärille, niin ihmisten kuin ympäristön suhteen. Pähkinänkuoressa sanottuna, hitaan suunnittelun tavoitteena on tuottaa kaikille osapuolille mahdollisimman paljon hyötyä ja mahdollisimman vähän haittaa. Fuad-Luken manifesti ei kohdistu suoranaisesti vaatesuunnitteluun, mutta se sisältää useita näkökohtia, joita muut tutkijat ovat käsitelleet joko itsenäisesti tai kenties soveltaneet niitä tämän pohjalta.

Fuad-Luken (2004/2005, 18) mukaan on olennaista, että tuotteet ovat kestäviä materiaalisella, kulttuurisella ja myös tunteiden tasolla. Niiden tulisi tyydyttää todellisia tarpeita pelkän trendikkyuden sijasta. Sama pätee muotiin, kuten Hazel Clark (2008, 440–441) osoittaa artikkelissaan *SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for*

the Future...? Jos tuote on pitkäikäinen niin käytön kuin muodin kannalta, kuluttaja arvostaa sitä ja se miellyttää pidempään kuin yhden muotikauden verran. Näin sitä voidaan ajatella myös investointina, jonka arvo säilyy.

Tuotteen käyttöikä voidaan pidentää parantamalla sen fyysisiä ja teknisiä ominaisuuksia, käyttämällä lujatekoisia ja laadukkaita kankaita sekä hyödyntämällä korkealaatuisia valmistusmenetelmiä. Sen lisäksi on otettava huomioon, että tuotteen muodon estetiikka ei vanhenisi nopeammin kuin tuotteen materiaali. Myös tarkoituksenmukaisuus on tärkeää, jotta tuotetta käytettäisiin pidempään. Tämä näkökulma viittaa tuotteen suhteeseen sen tarpeen, käyttäjän, paikan, ympäristön ja tekijän kanssa. (Fletcher 2008, 164–166.) Suunnittelussa voidaan myös suosia modulaarisuutta – irrotettavia osia – sekä edistää käytännöllisyyttä ja korjauksen mahdollisuutta (Fuad-Luke 2004/2005, 18).

Laadukkuus ylipäättään on useiden tutkijoiden ja suunnittelijoiden ehdotus yhdeksi kestävän muodin ominaisuudeksi (mm. Fletcher 2008, 173; Clark 2008, 440; Koskennurmi-Sivonen 2009, 18). Jos laadukasta, esteettisesti kiinnostavaa tuotetta käytetään pidempään, ei sen hinta ole pitkällä tähtäimellä suurempi kuin monen halvan mutta huonolaatuisen tuotteen.

Kiintymys ja arvostus tuotetta kohtaan lisäävät sen käyttöikää yhtä lailla. Kiintymystä voi vahvistaa nimenomaan laatu, mutta yhtä lailla tuotteen estetiikka tai sen ainutlaatuisuus. Jopa henkisyydellä voi olla sija erityisesti tuotteiden valmistusprosessissa. (Aakko 2011, 76.) Kiintymys kasvaa, kun tuotteet vastaavat kuluttajien tarpeita paremmin käytettävyyden, tunteiden ja identiteetin rakentamisen tasoilla. Tämä puolestaan antaa tuotteelle lisäarvoa kestävyyskannalta pidentäen sen elinkaarta ja hidastaen näin muodin kiertokulkua. (Niinimäki 2010, 151, 161.)

Käsityölliset menetelmät voidaan myös liittää hitaan muodin yhteyteen. Käsityö yhtenä valmistusmenetelmänä voi saada muitakin ulottuvuuksia kuin konkreettiset hyödyt energian säästämisestä ja työllistämisestä. Symbolisella tasolla käsityönä tehty tuote voi tarkoittaa sen käyttäjälle yksilöllistä tuotetta, ja mahdollisesti lisää kiintymystä tuotetta kohtaan.

Estetiikan merkitys

Eettiset arvot ja eettinen sitoutuminen ovat Kirsi Niinimäen (2010, 159–161) mukaan merkittäviä seikkoja ekovaatteiden hankinnassa. Hän toteaa, että suurimmalle osalle kuluttajia laatu ja esteettiset tekijät – tyyli, väri ja istuvuus – ovat erityisen tärkeitä tai tärkeämpiä kuin eettisyys vaatteiden kohdalla. Vain pienelle vähemmistölle eettinen vaakaumus on tärkeämpää kuin identiteetin tai estetiikan merkitys. Koska estetiikka on tärkeä tekijä kuluttajien käytöksessä, suunnittelijoiden tulisi ottaa tämä huomioon myös ekovaatteiden kohdalla. Ekonäkökulma voi antaa tuotteelle lisäarvoa ja tukea ostopäätöstä, jos tuote on muuten esteettisesti kiinnostava.

Sherburne (2009, 8–10) käsittelee erityisesti suunnittelijan roolia kestävässä muodissa ja nostaa sen avainasemaan nimenomaan esteettisen vision luojana. Hänen mukaansa suunnittelijoiden luoma estetiikka on olennainen tekijä siinä, myykö tuote vai ei. Sherburne toteaa, että vaatesuunnittelun ammattilaisilla on erityinen lahja tulkita ajanhenkeä ja heidän ei tulisi jättää ilmaisematta luovuuttaan kestävänsä muodin kohdalla. Hänen mielestään kestävän muodin tulisi asettaa luova prosessi etusijalle, antaa haaveilulle ja intuitiolle tilaa sekä yhdistää siihen ymmärrys paremmista valmistusmenetelmistä ja materiaaleista.

Ekomuodin ensimmäisessä aallossa 1990-luvulla arkkityyppinä oli ”luonnollinenlook” (Black 2008, 17). Tästä pelkistetystä tyylistä on edetty erityisesti 2000-

luvulla kohti monia rikkaampia tyylejä, kuten voidaan todeta Sass Brownin (2010) teoksesta *Eco Fashion*. Hänen mukaansa muoti ja eettiset arvot ovat vasta viime aikoina alkaneet sopia luontevasti samaan lauseeseen. (Brown 2010, 11; ks. myös Black 2008.) Ei kuitenkaan pitäisi olla mitään estettä sille, että kummatkin asiat voisivat yhdistyä suunnittelussa. Kauneuden ja muodon taju eivät ole ristiriidassa luonnon ja yhteiskunnallisten seikkojen huomioon ottamisen kanssa. Estetiikka ohjaa loppujen lopuksi usein ihmisten valintoja, joten se on yhtä tärkeää kestävässä muodissa kuin ”tavallisessakin” muodissa.

Eettisen ja ekologisen muodin profiilia on pyritty nostamaan esimerkiksi järjestämällä sille omia näyttämöitä muita muotiviikkoja mukaillen. Kestävän muodin periaatteita edustavia muotiviikkoja, -näytöksiä tai -näyttelyitä ovat muun muassa Lontoon Estethica (London Fashion Week s.a.), Pariisin Ethical Fashion Show (Ethical Fashion Show s.a.) sekä Berliinin GREENshowroom ja ecoShowroom (Berlin Fashion Week s.a.).

Paikallisuus ja globaalisuus

Vaikka vaatteen etiketissä lukisi tuotteen valmistusmaa, se ei oikeastaan kerro kuin yhden niistä lukuisista maista, jotka liittyvät vaatteen tuotantoketjuun. Koska osa vaatteiden valmistusvaiheista on yksinkertaisesti toistettavia, työvaiheita on siirretty eri maihin aina halvimpien kustannuksien perässä (Fletcher 2008, 57). Esimerkiksi erään farkkukuparin etiketissä, jonka kaikkien materiaalien alkuperä ja valmistusvaiheet jäljitettiin, olisi todellisuudessa voinut lukea myös näin:

Made in Tunisia, Italy, Germany, France, Northern Ireland, Pakistan, Turkey, Japan, Korea, Namibia, Benin, Australia, Hungary.

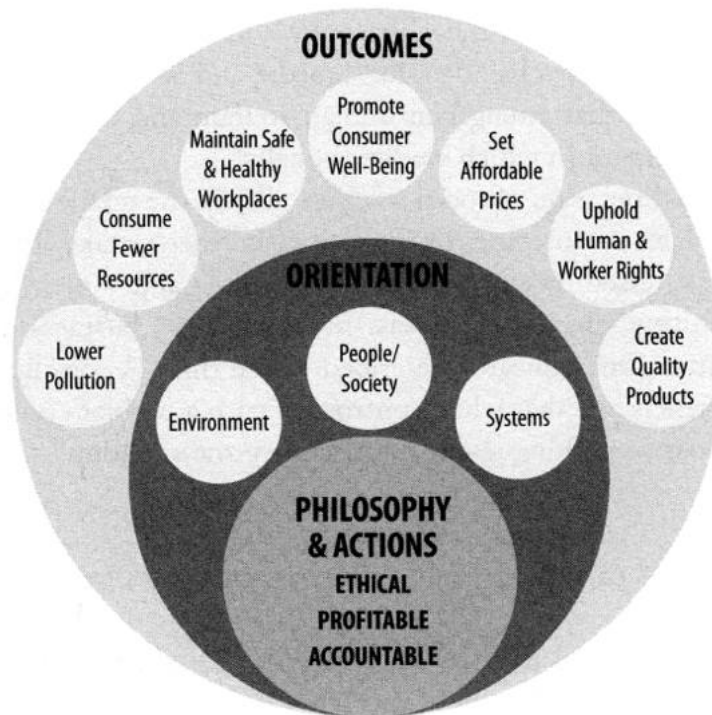
Jos tämän farkkukuparin ja sen materiaalien kulun maailmalla mittaisi matkana, se olisi yli 64 000 kilometriä. (Abrams & Astill 2001.)

Jotkut yritykset ovat jo vastanneet tähän haasteeseen ja onnistuneet tuomaan läpinäkyvyyttä tuotantoketjuun erilaisilla seurantaohjelmilla. Eurooppalaisen MADE-BY-järjestön *Track&Trace*-ohjelmalla kuluttaja pystyy tarkastelemaan ohjelmaan sitoutuneiden yritysten tuotteita. Ohjelma jäljittää tuotantoketjuun liittyneet valmistusmaat, siihen osallistuneet yritykset ja jopa osan siinä työskennelleistä henkilöistä. (MADE-BY s.a.)

Paikallisuus on sen sijaan yksi osa hitaan muodin ideologiaa. Paikallisuus tarkoittaa niin fyysisten resurssien käyttöä kuin myös paikallisen kulttuurin näkyvyyttä suunnittelussa ja tuotannossa, kuten jo lähes kadotettujen käsityötekniikoiden hyödyntämistä (Clark 2008, 429–432). Pienissä yhteisöissä ihmiset havaitsevat paremmin omat tekonsa suhteessa toisiinsa ja ympäristöönsä sekä ovat aktiivisempia ottamaan vastuuta kokonaisuudesta ja ratkomaan yhteisössä esiintyviä ongelmia kuin silloin, kun ongelmat ovat kaukana. Paikallinen toiminta voi lisätä monimuotoisuutta, vaalia yhteisön perinteitä, taitoja ja ideoita sekä sieltä kumpuavaa estetiikkaa. Luovuuden ja aktiivisuuden ylläpitämisen lisäksi paikallinen tuotanto tuottaa työpaikkoja ja hyödyntää paikallisia luonnonvaroja. Paikallisen tason tutkiminen voi myös auttaa löytämään uusia, kestävästi kehitystä tukevia ratkaisuja, joita voidaan sitten soveltaa laajastikin. (Fletcher 2008, 140, 146.)

Yritysten yhteiskuntavastuu

Marsha A. Dickson, Suzanne Loker ja Molly Eckman (2009, 26, 36) käsittelevät kirjassaan *Social Responsibility in the Global Apparel Industry* sosiaalista vastuuta kattoterminä, jonka alle kuuluvat työntekijöiden standardien mukaiset olosuhteet, ihmisoikeudet ja ympäristöön liittyvät seikat. He toteavat, että *sosiaalinen vastuu* ja *kestävyys* ovat toisilleen läheisiä käsitteitä mutta silti erillisiä. *Kestävyys* on heidän mukaansa *sosiaalisesti vastuullisten* tekojen tavoite. Päästäkseen tähän tavoitteeseen yritysten tulee sitoutua sosiaalisesti vastuulliseen toimintaan sekä jatkuvasti arvioida ja parantaa käytäntöjä kohti tavoiteltua standardia.



Kuvi 2. Sosiaalisen vastuun malli (Dickson, Loker & Eckman 2009, 31).

Dickson, Loker ja Eckman (2009, 30–32) esittävät sosiaalisesta vastuusta mallin *The Model of Socially Responsible Apparel and Textile Business* (Kuvio 2). Sen ytimessä on yrityksen filosofia ja käytännöt, jotka pitävät tuottavuutta tasapainoisessa suhteessa etiikkaan ja moraaliin. Tämä on lähtökohtana sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tavoitteille ja käytännön teoille. Ydintä ympäröivä ulottuvuus kuvaa sosiaalisesti vastuullisen yrityksen tavoitteita kohdistaa huomionsa ihmisten ja yhteiskunnan hyvinvointiin, ympäristöön ja ”systeemiin”. Tässä systeemillä tarkoitetaan ihmisiä ja ympäristöä yhdistävää vuorovaikutusta, joka liittyy koko tuotteen elinkaareen, kuten tuotantoprosesseihin, markkinointiin ja kulutukseen. Kolmas ulottuvuus esittää toivottuja positiivisia seurauksia, joita tällä tavalla suunnatulla yritystoiminnalla voidaan saada aikaiseksi. Mallin luojat korostavat, että kaikkien vaatetusalan työskentelevien panos näiden asioiden eteen on merkittävää.

Vaikka Dicksonin, Lokerin ja Eckmanin (2009, 6) näkemys sosiaalisesta vastuusta sisältää myös vastuullisen ympäristön kohtelun, heidän keskipisteenään on kuitenkin

yrittäjien toiminta, työntekijöiden asema ja näiden väliset suhteet. Heidän mukaansa merkittävimpiä vaateteollisuuden työntekijöihin liittyviä ongelmia ovat pakkotyövoima, alhaiset palkat, ylityö, syrjintä, terveys- ja turvallisuusriskit sekä psyykinen ja fyysinen pahoinpitely. Usein työntekijät ovat myös tietämättömiä oikeuksistaan, ja heillä on puutteellinen yhteys johtoportaaseen.

Alhaiset palkat voidaan selittää myös osaksi noidankehää, jossa tietyt ratkaisut aiheuttavat vain progressiivisesti huonompia tuloksia. Tämän ajatusmallin mukaan kuluttajat ostavat tyypillisesti mahdollisimman halpoja tuotteita. Vaatteiden valmistajat etsivät tuotannolleen yhtä lailla edullisia ratkaisuja mahdollistaakseen alhaiset hinnat. Usein tuotanto siirretään siksi kehittyviin maihin. Monissa tällaisissa maissa on tarkoituksellisesti alhaiset minimipalkat ja löyhät säännökset, millä pyritään houkuttelemaan ulkomaista tuotantoa ja näin turvaamaan kyseisen maan työllisyyttä ja vientiä. Pysyäkseen kilpailukykyisinä yritykset ovat tämän seurauksena pakotettuja ylläpitämään alhaisia valmistuskustannuksia, mikä heijastuu edelleen työntekijöiden palkkoihin ja oikeuksiin. (Mt. 82–83.)

Seuranta ja sertifiointi

Clean Clothes Campaign (www.cleanclothes.org) on kansainvälinen kampanjaverkosto, joka on keskittynyt vaatetusalan työntekijöiden oloihin. Se raportoi vaatetusalaan liittyvistä ongelmista ja tarjoaa suosituksia niiden ratkaisemiseksi. Kampanjan tavoitteena on kohentaa näiden asioiden näkyvyyttä, kouluttaa kuluttajia sekä lobata yrityksiä ja hallituksia. Se myös tarjoaa suoraa solidaarisuustukea työntekijöille heidän kamppailussaan oikeuksiensa puolesta. Suomalainen *Puhtaat vaatteet* -kampanja on osa tätä verkostoa, ja se toimii kattojärjestönsä tavoin (www.puhtaatvaatteet.fi).

Clean Clothes Campaign (2008) on laatinut yrityksille ohjeistuksen siitä, kuinka ne voivat turvata humanit työolosuhteet työntekijöilleen. Esitteessä *Full Package Approach to Labour Codes of Conduct* huomautetaan, että globaalisti hankintoja tekevät yritykset kohtaavat väistämättä kysymyksiä arveluttavista käytännöistä. Järjestön mukaan ”hikipajat” ovat systeemitasoinen ongelma, ja yksikään yritys ei ole täydellisen onnistunut eikä yksikään läpeensä paha. Clean Clothes Campaign -järjestön oma malli yrityksen vastuullisista menettelytavoista ottaa huomioon seuraavat osa-alueet:

- vapaus ammatilliseen järjestäytymiseen,
- oikeus työntekijöiden oikeuksia ajaviin sopimusneuvotteluihin,
- ei pakkotyövoimaa,
- ei lapsityövoimaa,
- ei syrjintää,
- rajoitetut työajat,
- terveys ja turvallisuus,
- toimeentuloon riittävä palkka ja
- työllisyystilanteen turvaaminen.

Reilu kauppa on sertifiointijärjestelmä, jonka tavoitteena on ”parantaa perheviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden työ- ja elinoloja sekä ympäristön tilaa kehitysmaissa”. Sen lisäksi sen avulla pyritään poistamaan köyhyyttä ja voimistamaan kehitysmaiden tuottajia. Reilu kauppa -merkkiä edustaa Suomessa Reilun kaupan edistämisyhdistys, mutta itse merkin kriteerit luo kansainvälinen kattojärjestö Fairtrade International. (www.fairtrade.net; www.reilukauppa.fi)

Reilun kaupan järjestelmään kuuluvat pienviljelijät saavat tuotteestaan vähintään Reilun kaupan takuuhintaa. Se on tuotteen vähimmäishinta, jonka ostaja maksaa tuottajalle, vaikka maailmanmarkkinahinnat laskisivat. Se kattaa kestävän tuotannon kustannukset ja varmistaa näin tuottajien toimeentulon. Järjestelmään kuuluvien suurtilojen on järjestettävä työntekijöilleen kansainvälisesti hyväksytyjen standardien, kuten ILO:n, mukaiset työolosuhteet. Suurtilojen työntekijät saavat vähintään lakien mukaista palkkaa, ja heillä on oikeus liittyä ammattiyhdistyksiin. Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty. Ostaja maksaa tuottajaorganisaatioille myös Reilun kaupan lisää, joka riippuu myytyjen tuotteiden määrästä. Reilun kaupan lisä käytetään yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin, kuten terveydenhuoltoon ja koulutukseen. Sen lisäksi Reilun kaupan tuotannossa noudatetaan tiukkoja ympäristökriteereitä. Niissä annetaan muun muassa rajoituksia tiettyjen kemikaalien käytöstä sekä määritellään maaperän ja vesistön huolehtimisesta. (Reilu kauppa/ Kriteerit s.a.)

Pääosa Reilun kaupan tuotteista on elintarvikkeita, mutta sertifikaatin piirissä kasvatetaan myös puuvillaa. Järjestelmä ei kata koko tuotantoketjua vaan tässä tapauksessa ainoastaan puuvillan tuotannon. Vaatteissa Reilun kaupan sertifikaatti viittaa siis vain materiaaliin, ja ainakaan toistaiseksi tätä sertifikaattia ei voida antaa itse vaatteille. (Fairtrade International/ Cotton s.a.)

Yksi tapa suunnittelijoille tai suunnitteluyrityksille osallistua yhteiskunnallisiin asioihin on *cause marketing*, jossa jokin aate yhdistetään tuotteen markkinointiin. Tällaisen yhteistyön takana on voittoa tuottava yritys, joka tietyn tuotteen myynnin avulla kerää voittoa, ja voittoa tuottamaton osapuoli, jonka hyväksi tuottoa kerätään. Aatteen ja markkinoinnin yhdistämisessä tavoitteena on jokaisen osapuolen voitto: Aate leviää ja saa rahoitusta, ja kuluttaja on tyytyväinen tehdessään hyvän valinnan. Sen lisäksi myyjä saa myytyä tuotteen ja voi olla tyytyväinen toimiessaan kyseisen asian välittäjänä. (Ulasewicz 2008, 30, 40–47.) Näin mahdollisimman vähän haittaa aiheuttavien toimintamuotojen lisäksi muodin avulla yritetään tehdä aktiivisesti jotain hyvää ja myös osoittaa kohde selvästi.

Ekomerkit

Asianmukainen informaatio on olennaista kestävän muodin tavoitteiden saavuttamiseksi. Jos suunnittelija tai yritys pyrkivät kestävän muodin käytäntöihin, niiden on annettava toimintatavoistaan oikeaa tietoa myös kuluttajalle.

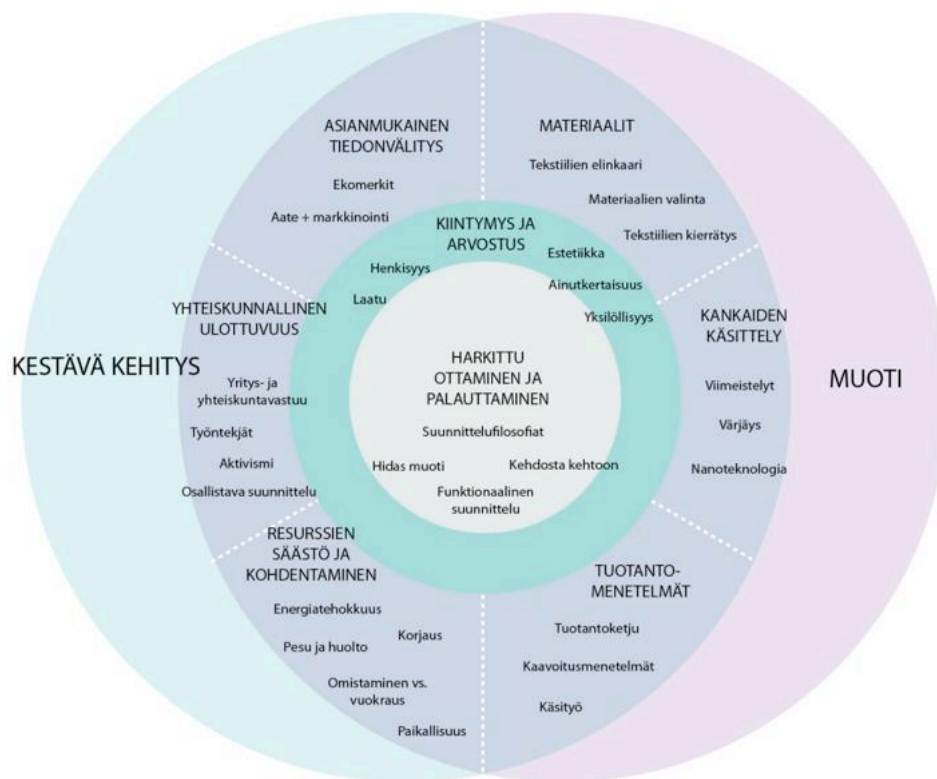
Sam B. Mooren ja Manfred Wentzin (2009) mukaan ekomerkinnät voivat edistää muutosta kohti kestävämpää muotia markkinalähtöisesti. Erilaisten ekomerkkien tavoitteena on tiedottaa kuitujen, tekstiilien ja vaatteiden valmistukseen, käyttöön ja poisheittämiseen liittyvistä ympäristöseikoista. Näin merkit valistavat kuluttajia sekä lisäävät vaatimustasoa yritysten yhteiskunnallisia ja ekologisia asenteita kohtaan. Kestävällä tavalla valmistettu vaate ei välttämättä näytä erilaiselta kuin muut tuotteet, joten ekomerkintä selittää tuotteen päällepäin näkymättömät hyödyt. Standardoidut merkinnät varmistavat, että suunnittelussa on otettu huomioon näitä seikkoja eikä kyseessä ole pelkkä ”viherpesu”. (Moore & Wentz 2009, 214–217, 220.) Niiden tulisikin toimia kuten tuotteen hoitomerkintöjen: tarjota täsmällistä tietoa tuotteesta jo hankintahetkellä (Koskenmuri-Sivonen 2009, 18). Standardoidut ekomerkit mahdollisesti selkiyttäisivät myös sekavaa ja ajoittain väärinkäytettyä terminologiaa (Thomas 2008, 536–537).

Erilaisia eettisiä ja ekologisia standardeja ja sertifikaatteja on lukuisia. Jotkin niistä ovat virallisia, tiettyjen maiden viranomaisten määrittelemiä, kuten kansainvälinen *Öko-Tex* sekä Euroopan yhteisön määrittelemät ympäristömerkit *EU Ecolabel* ja

EU-kukka. Jotkin ovat vapaaehtoisia, mutta ne voivat silti olla yhtäläillä valvottuja kuin virallisetkin merkit. (*Eco-textile Labeling Guide* 2010, 5, 9; Ympäristömerkintä s.a.; European Commission 2010.)

Suunnittelija kestävän muodin kokonaisuudessa

Suunnittelijalla on merkittävä rooli tuotteiden suunnittelun ja valmistuksen kokonaisuudessa. Suunnittelijan näkökulmasta kestävää muotia voidaan tarkastella kuviossa 3 esitetyn mallin avulla (Aakko 2011, 77). Malli soveltuu erityisesti pienehköille suunnitteluyrityksille, joissa tiedostavalla suunnittelijalla on mahdollisuus ohjata prosessia kestävän kehityksen suuntaan. Pienet ja suuret vaatesuunnitteluyritykset kohtaavat samoja kysymyksiä, mutta käytännön toteutusmahdollisuudet voivat olla erilaisia.



Kuvio 3. Kestävän muodin käsitteitä kokoava malli (Aakko 2011).

Malli havainnollistaa sitä, kuinka kestävän muodin käsite muodostuu kahden kontekstin liittymäkohtaan eli siihen, kun kestävän kehityksen periaatteita sovelletaan muotiin. Tämän mallin mukaan kokonaisuuden ytimessä ovat suunnittelufilosofiat, jotka ovat suunnittelijalle olennainen lähtökohta. Ytimen nimi *Harkittu ottaminen ja palauttaminen* viittaa Braungartin ja McDonoughin (2008) *kehdestä kehtoon* -filosofiaan ja samalla luonnehtii kestävän muodin toimintaperiaatteita: Kaiken pohjalla olevaa filosofiaa on tarkoitus soveltaa sitä ympäröiville kestävän muodin osa-alueille. Tätä ydintä kehystää *Kiintymys ja arvostus*, mikä kuvastaa suunnitteluun ja toimintaan liittyvän asenteen tärkeyttä, erityisesti estetiikan merkitystä. Kun suunnittelufilosofioiden avulla pyritään kiintymyksen ja arvostuksen lisäämiseen, ne heijastuvat mallin reunoilla oleviin katego-

rioihin ja vahvistavat harkittua toimintaa niissä. Täten *Kiintymys ja arvostus* toimii yhdistävänä kategoriana ytimen ja muiden kategorioiden välillä. Läheisesti muodin kontekstiin liittyviä kategorioita ovat *Materiaalit*, *Kankaiden käsittely* ja *Tuotantomenetelmät*. Erityisesti kestävän kehityksen periaatteisiin liittyvät *Resurssien säästö*, *Yhteiskunnallinen näkökulma* ja *Asianmukainen tiedonvälitys*.

Kestävää muotia edistävän toiminnan kategoriat ja niitä kuvaavat käsitteet ovat osittain päällekkäisiä. Malli onkin yksinkertaistettu rakennelma, joka kokoaa yhteen lähinnä tutkimuskirjallisuudessa esitettyjä näkökohtia. Käytännössä kestävässä muodissa on kyse kokonaisuudesta, jonka osat ovat keskinäisessä vuorovaikutuksessa. Kaikki osat tulisi ottaa yhtä lailla huomioon, jotta kestävyys holistinen idea toteutuisi.

Osa-alueiden hahmottamisesta huolimatta suunnittelijan kohtaamien valintojen tekeminen on usein hyvin monimutkaista. Suunnittelijan on oltava valveutunut materiaaleihin ja tuotantoon liittyvistä yksityiskohdista, ja sen lisäksi hänen on osattava valita, mitkä käytännöt ovat parempia kuin toiset. Välillä suunnittelija voi joutua valitsemaan kahden hyvän tai vain kahden huonon välillä. Karkeasti yksinkertaistaen: perinteisesti viljelty puuvilla kuluttaa paljon vettä, mutta polyesterin valmistamiseen tarvitaan paljon energiaa.

Suunnittelija voi kuitenkin tehdä oman osuutensa materiaalien valintojen ja muiden yksityiskohtien kohdalla sekä valistaa kuluttajaa mahdollisuuksien mukaan. Suunnittelija voi myös pyrkiä suunnittelemaan tuotteen siten, että hän samalla tukisi kuluttajan mahdollisuuksia huoltaa tuotetta kestävällä tavalla. Sen lisäksi suunnittelijan tulisi pyrkiä tukemaan syvemmälle ulottuvia, systeemitasoisia muutoksia.

Suunnittelijalla on taito – oli se sitten työskentelyn avulla hankittua kokemusta tai lahjakkuutta – luoda kiinnostavia esteettisiä kokonaisuuksia. Taitavalla ja menestyväällä suunnittelijalla on myös kohderyhmä, joka haluaa ostaa nimenomaan tämän suunnittelemaa vaatteita. Kun suunnittelijalla on luomansa estetiikan ansiosta yleisö, joka on kiinnostunut hänen tuotteistaan, hän voisi käyttää tätä tilaisuutena muidenkin asioiden edistämiseen, kuten kestävän muodin periaatteiden integroimiseen.

Fletcher uskoo, että suunnittelun on mahdollista olla aktiivinen osa yhteiskunnallista muutosta. Suunnittelijalla on tällöin oltava empatiaa ymmärtääkseen, mikä tapa olisi ihmisten ja ympäristön kannalta parempi, ja luovuutta keksiä, miten se voitaisiin toteuttaa. (Fletcher 2008, 127, 185.) Voidaan ajatella, että kestävän muodin pohjalla on unelma monitasoisesti paremmista käytännöistä ja niiden avulla saavutetusta humanisista maailmasta. Näin kestävän muodin suunnittelija yhdistää empatiaa ja kekseliäisyyttä muodon luomiseen ja esteettiseen ymmärrykseen.

Kestävä muoti kuluttajan näkökulmasta

Vaikka tuote olisi suunniteltu kestävyysperiaatteiden mukaisesti, myös kuluttajan toiminnalla on merkitystä tässä kokonaisuudessa. Itse asiassa usein pestävien vaatteiden kohdalla huolto eli pesu ja kuivatus kuluttavat enemmän vettä ja energiaa kuin itse vaateen valmistus. Pyrittäessä resursseja säästäviin käytäntöihin, on otettava huomioon sen koko elinkaaren vaiheet ja keskittyttävä erityisesti siihen, jossa kuormitus on suurin.

Tekstiilien huoltoa voidaan tarkastella eri näkökulmista: *Tuotekeskeisessä* näkemyskeskeisessä keskitytään tuotteiden ekologisiin ominaisuuksiin, kuten alhaisiin pesulämpötiloihin ja nopeaan kuivatukseseen. *Kuluttajakeskeisyydessä* lähtökohtana on kuluttajalle keskeiset tottumukset tekstiilimateriaalien käyttöön ja huoltoon liittyen. *Prosessikeskeinen* näkemys keskittyy kehittämään tuotteiden huoltoon liittyviä vaiheita. Tällöin keski-

pisteenä on energian, veden ja pesuaineiden kulutuksen vähentäminen. Esimerkiksi pesupallot – muoviset, keraamisia rakeita sisältävät pallot, jotka asetetaan pesukoneen rumpuun – pesevät pyykin täysin ilman pesuainetta mekaanisen liikkeen avulla. Energiaa voidaan säästää yllättävän suuri määrä jo vaihtamalla kuivausrummun käyttö perinteiseen narulla kuivatukseen: tavallisessa pesu- ja kuivatusprosessissa 60 % energiasta kuluu kuivausrummun käytössä. (Fletcher 2008, 81–91.)

Tuotteen korjaus voi pidentää sen käyttöikää. Aikaisemmin tekstiilituotteita pidettiin kunnossa huolellisesti ja korjattiin osana niiden normaalia elinkaarta. Kannustimena tähän olivat erityisesti taloudelliset syyt: kankaat olivat kalliita ja työvoima halpaa. Nykyään uusia kankaita ja vaatteita saa niin edullisesti, että niiden korjaamisen motivaationa ei ole välttämättä taloudelliset vaan esimerkiksi eettiset tekijät tai kiinnostus käsityöhön. (Fletcher 2008, 101.)

Huolto ei ole ekologisesti kuluttavin vaihe sellaisten tekstiilituotteiden kohdalla, joita ei tarvitse pestä usein. Esimerkiksi villavaatteet voidaan usein pesun sijasta vain raikastaa tuulettamalla. (Fletcher 2008, 76–79.) Taulukko 1 kuvaa karkeasti kuinka rasitus jakaantuu eri tuotteiden kohdalla.

Taulukko 1. Tuotteen valmistuksen, käytön ja poiston aiheuttama ekologinen rasitus:
+ Pieni rasitus; ++ Keskitasoinen rasitus; +++ Suuri rasitus (Fletcher 2008, 77).

	Production	Use	Disposal
Clothing	+	+++	+
Workwear	+	+++	+
Household textiles	+	+++	+
Furnishings	+++	+	++
Carpets	+++	+	++

Clark (2008, 435) esittää, että vaatteiden korjaamiseen liittyvä assosiaatio entisajan pulasta ja köyhyydestä voisi jopa olla yksi syy siihen, miksi ihmiset useimmiten ostavat uusia vaatteita niiden korjaamisen sijasta. Jotkut yritykset ovat sen sijaan hyödyntäneet tätä näkökulmaa. Esimerkiksi lontoolainen Junky Styling korjaa ja muokkaa käyttäjän vanhat vaatteet uusiksi, suorittaen ”kohennusleikkauksen” vanhoille mutta laadukkaille vaatteille. Kuluttajalla itsellään on mahdollisuus osallistua prosessiin ja vaikuttaa lopputulokseen, ts. toimia ikään kuin toisena suunnittelijana. (Mt. 438.) Myös suomalainen Remake EkoDesign työskentelee samankaltaisin periaattein. (Remake s.a.)

Vaatteiden vuokraaminen niiden omistamisen sijasta, voisi mahdollisesti myös tuottaa ekologisia säästöjä. Vaatteen lainaaminen tai vuokraaminen tarkoittaa sen tehokkaampaa kulutusta, koska yksi tuote voi näin vastata usean ihmisen tarpeisiin. Vaikka palvelujen myyminen, tässä tapauksessa vaatteen vuokraaminen, kuulostaa ekologisemmalta vaihtoehdolta kuin materian eli vaatteen myyminen, näin ei välttämättä ole. Yleisesti ottaen vaatteen kuormittavin vaihe sen elinkaareissa on sen huolto – joten vaatteen elinkaaren kuormittavin osuus pysyisi samanlaisena tai jopa suurensi sen lukuisten

eri käyttäjien vuoksi. (Fletcher 2008, 155–157.) Fletcher ei tarkemmin erittele, minkälainen vaate on kyseessä, joten tässä yhteydessä vaatteiden lainaamisen hyödyt ja haitat eivät ole ihan tarkasti selvillä. Hyvälaatuisten ja esteettisesti pitkäikäisen tuotteen kohdalla, jonka valmistukseen on käytetty paljon aikaa ja resursseja, lainaamisesta voi olla ekologisista hyötyjä. Esimerkiksi juhla-vaatteiden kohdalla tuotteen käyttö- ja huoltovaihe ei kuluta enempää resursseja kuin yhden ihmisen omistuksessa, mutta niiden lainaaminen ei velvoittaisi jokaista ostamaan tuotetta vain yhtä käyttökertaa varten.

Annu Markkula (2011) käsittelee myös kuluttajan roolia vastuullisena ja ympäristön huomioonottavana kansalaisena erityisesti vaatteiden ostopäätöksissä. Hän tarkastelee kriittisesti tämänhetkistä yksilökeskeistä asennetta kuluttamisessa ja pyrkii siirtämään painopistettä yksilön toimintatavoista ja tavoitteista kohti kulttuurin kontekstia ja sen tuomia mahdollisuuksia. Markkula keskittyy havaitsemaan niitä tapoja, joilla kuluttajat toimivat ostopäätöksissään kestävyteen liittyvissä kysymyksissä. Hän on jaotellut nämä tavat neljään näkökulmaan: *markkinoiden monimutkaisuus*, *taloudellisesti järkeenkäyvät käytännöt*, *asiantunteva ponnistelu* sekä *yhteinen ja henkilökohtainen maku*. Esimerkiksi *markkinoiden monimutkaisuuteen* syventyvä näkökulma käsittää massatuotantoon, globalisoitumiseen, tuotantoketjuihin ja tehtaiden työoloihin liittyviä kysymyksiä. *Asiantunteva ponnistelu* kuvastaa kuluttajan kohtaamia kysymyksiä muun muassa sertifikaateista sekä ekotuotteisiin liittyvästä informaatiosta ja sen suhteesta tuotteiden markkinointiin. Nämä Markkulan nimeämät käsitteet havainnollistavat kuluttajien kohtaamia lukuisia haasteellisia valintoja sekä vastuuta, jonka kuluttaja joutuu päätöksissään ottamaan.

Kirsi Niinimäki (2010, 150–161) on tarkastellut erityisesti sitä, miksi kuluttajilla vallitsee asenteen ja toiminnan välillä ristiriita suhteessa ekomuotiin. Suurimmalle osalle kuluttajista heidän ostopäätöksiään ohjaa tuotteiden laatu ja esteettisyys. Vaikka eettiset kysymykset kiinnostaisivatkin, vain pieni osa kuluttajista asettaa eettiset seikat ja oman ideologiansa etusijalle vaatteiden ostossa. (Ks. edellä Estetiikan merkitys.) Niinimäen mukaan asenteen ja toiminnan välinen ristiriita johtuu siitä, että suunnittelijat, valmistajat ja jälleenmyyjät eivät itse asiassa tiedä, mitä kuluttajat haluaisivat ostaa, ja siksi tarjonta ei kohtaa kysyntää. Toisaalta myös halpojen ja silti trendikkäiden vaatteiden virta yllyttää kuluttajia toimimaan jopa heidän omien, kestävyttä koskevien periaatteiden vastaisesti. Niinimäki toteaa, että vaateteollisuuden tulisi pyrkiä vastaamaan paremmin kuluttajan toiveita, odotuksia ja esteettisiä mieltymyksiä, ja hän pitää niitä ekomuodin suunnittelun lähtökohtana. Tällainen suunnittelu lisää kiintymystä tuotteeseen ja täyttää kuluttajien toiveet käytännön, tunteiden ja identiteetin tasoilla. Näin se mahdollisesti myös pidentäisi tuotteiden elinikää ja hidastaisi tämänhetkistä nopeaa muodin kiertoa.

Lopuksi

On otettava huomioon, että kestävä muoti kiinnostaa käytännön tasolla luultavasti vain pientä osaa maailman väestöstä. Ensimmäiseksi ihmiset tarvitsevat ruokaa, vettä ja suojaa. Kun perustarpeet on tyydytetty, rahaa halutaan käyttää luultavasti johonkin vapaasti valittuun kohteeseen tai säästää sitä jonkin verran. Esimerkiksi luomuruoka on paljon ymmärrettävämpi käsite kuin luomuvaatteet, koska ruoan hyöty on suora ja sen yhteyttä terveyteen pidetään selvänä.

Kestävä muoti ei kuitenkaan saisi jäädä vain pienen, ympäristötietoisien kuluttajaryhmän tai tutkijoiden kuriositeetiksi. Kestävän muodin periaatteita pitäisikin soveltaa eritoten massamuodin tasolla, jotta sillä olisi myös massavaikutukset.

Kuluttajillakin on oma roolinsa siinä, että muoti olisi kestävä. He päättävät, kuinka paljon vaatteita ostavat ja miten huoltavat niitä. Sen lisäksi kuluttajien harkinnassa on, mitä vaatteita he ostavat. Jos kuluttajat eivät jostain syystä osta vaatteita, jotka on valmistettu kestävä muodin periaatteilla, ei sellaisia vaatteita kannata valmistaa.

Kestävässä muodissa tulisi pyrkiä syvälle ulottuviin ja kokonaisvaltaisiin muutoksiin ja parannuksiin (Fletcher 2009, 372–373, 379). Vaikka tekniset yksityiskohdat ovat niin sanotusti vain pieniä yksittäisiä tekijöitä, ne ovat samalla niitä kohtia, joita ihmiset helpoiten omaksuvat. Jos muita muutoksia ei tehdä, tällöin niilläkin on merkityksensä. Jos suuret massat kiinnittävät huomionsa johonkin yksityiskohtaan ja alkavat tehdä sen asian paremmin, on tekojen yhteisvaikutus suuri.

On keskeistä tarkastella kriittisesti todellisten tekojen suhdetta kerrottuun tietoon. Jos todellisuus ei vastaa sitä, mitä sen kerrotaan edustavan, sillä ei ole muuta kuin kestävä muodin kuori. Viherpesun avulla voidaan onnistua sen tavoitteissa eli saada kuluttajia ostamaan ekologisilta vaikuttavilta tuotteilta, jotka on oikeasti vain puettu siihen muotoon. Lisäksi erilaisten painotusten avulla huomio voidaan siirtää muualle, jolloin vaillinaisen tieto peittyi jonkin hyvältä näyttävän teon alle.

Muodin tuotantoon ja kulutukseen ei voi liittää mittaria, jonka avulla kukin voisi helposti seurata oman toimintansa jälkiä. Ihmisten suhde muodin kulutukseen on epä-määräinen, koska tuotantoa ei nähdä. Jos ongelmat ja epäkohdat kohdistuisivat suoraan tuotteen kuluttajaan tai hänen lähipiiriinsä, muodin kokonaisuutta katsottaisiin eri tavalla. Mahdollisesti se, että vaatteiden tuotantoketjun osat ovat kaukana, on vaikuttanut siihen, että ongelmia on voitu katsoa sormien välistä.

Toistaiseksi ei ole olemassa sellaista kriteeristöä, joka määritteli kestävä muodin täsmällisesti, samalla tavalla kuin esimerkiksi Reilun kaupan tuotteet määritellään. Kestävä muoti on kattokäsite, jonka alla on useita kestävä kehitystä edistäviä käytäntöjä, kuten juuri Reilu kauppa, luomumateriaalit, nollajätösuunnittelu ja kehdosta kehtoon -menetelmä. Käsitettä käytetään, mutta sen käyttö ei ilmaise, kuinka kestävä tuote itse asiassa on. Kestävän muodin käsite viittaa tällä hetkellä toimintatapoihin, joita voidaan soveltaa vaatteen suunnittelu- ja valmistusprosesseihin. Mitä enemmän tällaisia periaatteita hyödyntää tuotteeseen, sitä lähempänä se on kestävyiden ideaalia.

Lähteet

- Aakko, M. 2011. *Kestävästi vaihtuva muoti – Kestävän muodin mahdollisuudet ja haasteet vaatesuunnittelijan näkökulmasta*. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/27081>
- Abrams, F & Astill, J. 2001, May 29. Story of the Blues. *The Guardian*. Luettu 7.3.2011. <http://www.guardian.co.uk/g2/story/0,497788,00.html>
- Baugh, G. 2008. Fibers: Clean and Green Fiber Options. In J. Hethorn & C. Ulasewicz. *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild, 326–357.
- Black, S. 2008. *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing.
- Black, S. 2009. The role of nanotechnology in sustainable textiles. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 302–328.

- Blackburn, R.S. (ed.) 2005. *Biodegradable and sustainable fibres*. Oxford: Woodhead Publishing.
- Blackburn, R.S. (ed.) 2009. *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing.
- Braungart, M. & Mc Donough, W. 2008. *Cradle to Cradle*. London: Jonathan Cape.
- Brown, S. 2010. *Eco Fashion*. London: Laurence King Publishing.
- Chen, H-L. & Burns, L. D. 2006. Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*. 24 (3), 248–261.
- Ciechańska, D. & Nousiainen, P. 2005. Cellulosic fibres and fabric processing. In R.S.Blackburn (ed.) 2005. *Biodegradable and sustainable fibres*. Oxford: Woodhead Publishing, 111–156.
- Clark, H. 2008. Slow + Fashion – an Oxymoron – or a Promise for the Future...? *Fashion Theory* 12 (4), 427–446.
- Clean Clothes Campaign. 2008. *Full Package Approach to Labour Codes of Conduct*. <http://www.cleanclothes.org/resources/coc/corporate-accountability/full-package-approach-to-labour-codes-of-conduct> 21.3.2011.
- Dickson, M.A, Loker, S. & Eckman, M. 2009. *Social Responsibility in the Global Apparel Industry*. New York: Fairchild Books.
- Eco-textile Labeling Guide*. 2010. Second Edition. UK: MCL Global.
- European Commission. 2010. *What is the Ecolabel?* http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm 21.3.2011.
- Farrington, D.W., Lunt, S., Davies, S. & Blackburn, R.S. 2005. Poly(lactic acid) fibres. In R.S.Blackburn (ed.) 2005. *Biodegradable and sustainable fibres*. Oxford: Woodhead Publishing, 191–220.
- Fashion Theory. The Journal of Dress, Body & Culture*. 12 (4).
- Fletcher, K. 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K. 2009. Systems change for sustainability in textiles. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 369–380.
- Fox, S. 2007. Cleaner Cotton Grown in Color. In *Future Fashion White Papers*. New York: Earth Pledge, 128–136.
- Fuad-Luke, A. 2004/2005. *Slow Theory. A paradigm for living sustainably?* <http://www.slowdesign.org/pdf/Slow%20design.pdf> 22.3.2011.
- Grose, L. 2009. Sustainable cotton production. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 33–62.
- Hawley, J.M. 2009. Understanding and improving textile recycling: a systems perspective. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing.
- Health and Safety Executive. 1996. Dyes and chemicals in textile finishing: An introduction. Dyeing and Finishing Information Sheet No 1. <http://www.hse.gov.uk/pubns/tis1.htm> 24.3.2011.
- Hethorn, J. & Ulasewicz, C. (eds.) 2008. *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild.
- Kaiser, S. 2008. Mixing metaphors in the Fiber, Textile, and Apparel Complex: Moving Toward a More Sustainable Fashion System. In J. Hethorn & C. Ulasewicz. (eds.) *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild, 139–164.

- Kawamura, Y. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Oxford: Berg.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2000. Vaatetus, pukeutuminen ja muoti – ero ja erottamattomuus. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen & A-M. Raunio. (toim.) *Vaatekirja*. Kotitalous- ja käsityötieteen laitoksen julkaisuja 8. Helsingin yliopisto, 1–16.
- Koskennurmi-Sivonen, R. 2009. Kestävä, reilu ja hidas muoti. *Kide* 4/2009. Lapin yliopisto, 18.
- Markkula, A. 2011. *Consumers as Ecological Citizens in Clothing Markets*. Doctoral Dissertations 22/2011. Helsinki: Aalto University.
- McQuillan, H. 2009, August 24. Precarious Cut: Check pattern [Blog post]. In Precarious Zero-Waste fashion design. <http://hollymcquillan.com/> 24.3.2011.
- McQuillan, H. 2011. Zero-waste design practice: Strategies and Risk Taking for Garment Design. In A. Gwilt & T. Rissanen (eds.) 2011. *Shaping Sustainable Fashion*. London: Earthscan, 83–97.
- Mole, M. 2007. Dreaming of Organic Sheep. In *Future Fashion White Papers*. New York: Earth Pledge, 150–159.
- Moore, S.B. & Wentz, M. 2009. Eco-labeling for textiles and apparel. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life cycle and environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 214–230.
- Niinimäki, K. 2010. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development* 18, 150–162.
- Richards, M., Gabrielle, R. & Shepp, S. 2007. Leather for Life. In *Future Fashion White Papers*. New York: Earth Pledge, 53–62.
- Rissanen, T. 2008. Creating Fashion without the Creation of Fabric Waste. In J. Hethorn & C. Ulasewicz. (eds.) *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild, 184–206.
- Sherburne, A. 2009. Achieving sustainable textiles: a designer's perspective. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 3–32.
- Thomas, S. 2008. From "Green Blur" to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory* 12 (4), 525–540.
- Ulasewicz, C. 2008. Fashion, Social Marketing, and the Eco-Savvy Shopper. In J. Hethorn & C. Ulasewicz. (eds.) *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild, 30–52.
- Waite, M. 2009. Sustainable Textiles: The Role of Bamboo and a Comparison of Bamboo Textile Properties. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management* 6 (2), 1–21.
- Wakelyn, P.J. & Chaudhry, M.R. 2009. Organic cotton: production practices and post-harvest considerations. In R.S. Blackburn. (ed.) *Sustainable textiles. Life environmental impact*. Oxford: Woodhead Publishing, 231–301.
- Welters, L. 2008. The Fashion of Sustainability. In J. Hethorn & C. Ulasewicz. (eds.) *Sustainable Fashion: Why Now? A conversation about issues, practices, and possibilities*. New York: Fairchild, 7–29.
- White, P., Hayhurst, M., Taylor, J. & Slater, A. 2005. Lyocell fibres. In R.S.Blackburn (ed.) 2005. *Biodegradable and sustainable fibres*. Oxford: Woodhead Publishing, 157–190.
- Ympäristöministeriö. 2011. Mitä on kestävä kehitys. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=22119&lan=FI> 23.3.2011.

Päiväämättömät Internet-lähteet

Berlin Fashion Week. s.a. Eco Fashion. Luettu 25.2.2011. <http://www.fashion-week-berlin.com/en/eco-fashion/>

Fairtrade International/ Cotton. s.a. Cotton. Luettu 23.2.2011. <http://www.fairtrade.net/cotton.0.html>

Ethical Fashion Show. s.a. Luettu 24.2.2011. <http://www.ethicalfashionshow.com/>
Lenzing. s.a. Revolutionary and eco-friendly. <http://www.lenzing.com/en/fibers/botanic/sustainability/tencelr/production-process.html> 8.3.2011

London Fashion Week. s.a. Estethica. <http://www.londonfashionweek.co.uk/estethica>
MADE-BY. s.a. Track & Trace. Luettu 9.3.2011. <http://www.made-by.org/content/tracktrace> 24.2.2011.

Teijin Fibers Limited. s.a. Environmentally-Friendly Materials. <http://www.teijinfiber.com/english/environment/index.html> 23.2.2011.

Patagonia/ Recycled Polyester. s.a. <http://www.patagonia.com/eu/enFI/patagonia.go?assetid=9015> 7.7.2011.

PETA. s.a. Leather: Animals Abused And Killed for Their Skins. <http://www.peta.org/issues/Animals-Used-for-Clothing/leather-animals-abused-and-killed-for-their-skins.aspx> 23.3.2011.

Puhtaat vaatteet. s.a. Vaatetusteollisuudesta. <http://www.puhtaatvaatteet.fi/vaatetusteollisuudesta/> 22.2.2011.

Reilu kauppa/Kriteerit. s.a. Reilun kaupan kriteerit. <http://www.reilukauppa.fi/index.php?48> 23.2.2011.

Ympäristömerkintä s.a. Hyvä päätös kestää. <http://www.ymparistomerkki.fi/eu-kukka/eu-kukkamerkki> 1.3.2011.